

Социальная журналистика
как общественная деятельность:
опыт и научные исследования
в России, США
и странах Северной Европы

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Век информации
Серия основана в 2012 году

Социальная журналистика
как общественная деятельность:
опыт и научные исследования
в России, США
и странах Северной Европы

Материалы международного семинара

17–18 марта 2014 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2014

ББК 76.0

С69

Редколлегия: С. Г. Корконосенко (отв. редактор), М. А. Бережная, М. И. Маевская

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

Социальная журналистика как общественная деятельность:
С69 опыт и научные исследования в России, США и странах Север-
ной Европы : матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) /
под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т; Ин-т «Высш.
шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 126 с. (Век информации).
ISBN 978-5-8465-1245-0

В выпуске представлены статьи участников и другие материалы между-
народного семинара повышения квалификации. Регулярные семинары
такого рода проходят в СПбГУ с участием российских и зарубежных специ-
алистов в области журналистики, рекламы и PR. Мероприятие проведено
на базе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций при под-
держке Генеральных консульств США и Финляндии в С.-Петербурге.

Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Серийное издание «Век информации» зарегистрировано
в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.

Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

ISSN 2306-417X



9 772306 417783 >

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн.
и масс. коммуникаций», 2014
© Авторы статей, 2014

Содержание

Программа международного семинара	7
Социальная журналистика: критерии профессионализма	
Агапитова С. Ю. Телевидение и дети	12
Бабенко В. В. «Человеческие тексты» в практике телевидения	15
Бережная М. А. Социальная журналистика: аспекты комплексной подготовки студентов	19
Громова Л. П. Благотворительность как социальная функция СМИ (исторический опыт российской журналистики)	22
Данченко А. С. Журналистика как участник социальных акций	25
Дворко Н. И. Веб-документалистика: современное состояние, преподавание, опыт разработки социальных проектов	27
Иванов Н. Л., Сметанина С. И. Социальная миссия православной журналистики	30
Ильченко С. Н. Социальная миссия западной журналистики невыполнима (канал Euronews и события на Украине)	33
Клюев Ю. В. Социальные дезориентации в СМИ (уровни, причины, резонанс)	36
Ковалев Р. С. Актуализация роли СМИ в освещении чрезвычайных ситуаций	39
Максимов А. Г. Тенденции развития социальной журналистики в странах Северной Европы	42
Мисонжников Б. Я. Субъект социожурналистики: профессиональный статус и личностные качества	43
Назарова Т. В. Проблемы социальной сферы в СМИ Волгоградской области	46
Перевалова Е. В. Благотворительная тематика на страницах газеты М. Н. Каткова «Московские ведомости»	49
Плешачков Е. В. Позитивный герой в современной отечественной документалистике	53
Почкай Е. П. Прагматический аспект социальной журналистики	55
Редькина Т. Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики	58

Тепляшина А. Н. Проблема бедности в публикациях петербургских газет	61
Толутанова Ю. Н. Сатира в произведениях социальной тематики на примере публицистики М. М. Зощенко	64
Ухин В. В. Социальная роль спортивной журналистики во время Олимпийских игр: практика Сочи-2014	68
Федоров А. В., Мищенко А. С. Опыт социализации инвалидов (благотворительная газета «Русский инвалид»)	70
Черепанова Л. Л. Освещение социального конфликта: профессионально-этический аспект	72
Прикладные коммуникации в пространстве социальной ответственности	
Азарова Л. В. Формирование коммуникационной этики: проблемы образования и профессии	75
Балахонская Л. В. Формирование установки толерантности средствами социальной рекламы	78
Брындина Г. В. Использование словесных предикатов цифровой субмодальности при разработке рекламных стратегий рационального типа	81
Быкова Е. В. Проблемы консолидации и роль массовых коммуникаций (на примере социальной сети Facebook)	82
Вильчинская-Бутенко М. Э. Поколенческие ценности и корпоративный event-менеджмент: точки соприкосновения	84
Горячев А. А. Вечеринки под кайфом, или обратный эффект социальной рекламы	87
Зобова С. В. Дайджест как способ исследования корпоративной социальной ответственности российских компаний	90
Сидоров В. А. Ценностный конфликт в социальных коммуникациях как условие «горячей» фазы политического противостояния	92
Шаркова Е. А. Социальная миссия экологически ориентированного PR: опыт Архангельской области	95
Дополнительные дискуссионные материалы Additional materials for discussion	
Vaagan R. W. Crisis communication as a pedagogical method in Media & Communication Studies and in Journalism Studies in Norway	98
Блохин И. Н. Медиакомпетентность личности: структура и функции	123

Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

ПРОГРАММА
международного семинара повышения квалификации
«Социальная журналистика как общественная деятельность:
опыт и научные исследования в России, США
и странах Северной Европы»

17–18 марта 2014 года

17 марта

10.00–11.00 — Регистрация участников международного семинара

11.00 — **Открытие международного семинара**

Сергей Корконосенко, профессор, заведующий кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций, заместитель директора Института по научной работе, *Стивен Лабенски*, консул по вопросам прессы и культуры Генерального консульства США в С.-Петербурге, *Сусанна Нииниваара*, советник по прессе Генерального консульства Финляндии в С.-Петербурге

11.15 — **Подиумная дискуссия «Социальная журналистика и социальная миссия журналистики»**

Вопросы для обсуждения:

- Что делает журналистику социальной — проблематика, смыслы или коммуникативные технологии?
- Создают ли новые технологии новые смыслы журналистской деятельности в коммерческом медиaprостранстве, или новая коммуникативная среда лишь открывает доступ к самовыражению?
- Какое влияние оказывают социальные сети и технологии на профессиональную журналистику и СМИ?

- Каков путь развития социальной журналистики (прогноз) — профессионализация? деградация? верификация?

Спикеры:

Петр Петров, Университет Сёдерторна, Швеция (Peter Petrov, Södertörn University, Sweden), *Марк Фельдштейн*, Университет Мэриленда, США (Mark Feldstein, University of Maryland, USA), *Александр Максимов*, Business Consulting Baltic Bridge, Финляндия (Aleksander Maksimov, Business Consulting Baltic Bridge, Finland), *Роман Герасимов*, ТВ «5 канал» (Roman Gerasimov, TV '5 Channel')

Ведущая *М. Бережная*, профессор С.-Петербургского гос. ун-та

12.30 — Кофе-брейк

13.00 — Семинар «Социальная журналистика: критерии профессионализма»

Спикеры:

Е. Майборода, пресс-секретарь Комитета по социальной политике Администрации С.-Петербурга, куратор социальной программы «Ищу маму» и культурно-просветительского проекта «Город равных возможностей».

Взаимодействие пресс-службы с журналистами по социальным вопросам: требуются профессионалы

P. Petrov, Södertörn University, Sweden (Петр Петров, Университет Сёдерторна, Швеция).

Defining social journalism from an audience perspective (Определение социальной журналистики с точки зрения аудитории)

Т. Назарова, Волгоград. гос. ун-т.

Проблемы социальной сферы в СМИ Волгоградской области

А. Максимов, Business Consulting Baltic Bridge (Финляндия).

Тенденции развития социальной журналистики стран Северной Европы (на примере Норвегии, Дании, Исландии)

С. Агапитова, Уполномоченный по правам ребенка в С.-Петербурге,
С.-Петербургский гос. ун-т.
Телевидение и дети

Ведущий *С. Корконосенко*, профессор С.-Петербургского гос. ун-та

15.00 — Перерыв

15.30 — Методический семинар «Преподавание дисциплин цикла «Социальная журналистика»: опыт России, США и стран Северной Европы»

Спикеры:

М. Бережная, С.-Петербургский гос. ун-т.

Магистратура «Социальная журналистика» в СПбГУ

M. Feldstein, University of Maryland, USA (Марк Фельдштейн, Университет Мэриленда, США).

Evolution from covering simple news stories to news beats to investigative reporting; teaching hospital model of learning while doing (Эволюция от простых новостей к горячим новостям и к расследованию: «госпитальная модель обучения» в обучении практикой)

E. Grundström, Tampere University, Finland (Элина Грундстрём, Университет Тампере, Финляндия).

From Single Mothers to Class-Machine: The change in reporting about social issues in the Finnish media (От «Одиноких матерей» к Class-Machine: изменения в освещении социальных проблем в финских медиа)

Р. Иванян, С.-Петербургский гос. ун-т сервиса и экономики.

Журналист в социальном взаимодействии

Ведущий *И. Блохин*, профессор С.-Петербургского гос. ун-та

18 марта

11.00 — Семинар «Прикладные коммуникации в пространстве социальной ответственности»

И. Яковлев, С.-Петербургский гос. ун-т.

Стратегические коммуникации: содержание феномена

Е. Быкова, С.-Петербургский гос. гидрометеорологический ун-т.

Проблемы консолидации и роль массовых коммуникаций

И. Быков, С.-Петербургский гос. ун-т.

Социальная миссия и социальная ответственность GR-специалиста

Г. Панкова, С.-Петербургский гос. ун-т.

Корпоративная социальная ответственность и проблемы ее формирования

Ведущая *В. Ачкасова*, профессор С.-Петербургского гос. ун-та

12.30 — Кофе-брейк

13.00 — Методический семинар «Модель выпускника по рекламе и связям с общественностью в условиях изменения образовательных стандартов»

Спикеры:

К. Преображенская, Рос. гос. педагогич. ун-т им. А. И. Герцена.

Поиск стратегий формирования профессиональных качеств выпускника по рекламе и СО в контексте вызовов современности

Л. Азарова, С.-Петербургский гос. электротехнич. ун-т «ЛЭТИ».

Этические аспекты подготовки профессиональных коммуникаторов

А. Савицкая, С.-Петербургский гос. ун-т.

Образовательный стандарт четвертого поколения: новый подход к формированию компетенций

А. Дорский, С.-Петербургский гос. ун-т.
Учет требований работодателей при разработке профессиональных компетенций

Н. Гришанин, С.-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов.
Тестирование компетенций выпускника: год после окончания вуза

14.30 — Итоговая дискуссия и обсуждение рекомендаций для преподавания по вопросам социальной журналистики и социальных коммуникаций в вузах России

Ведущий *С. Корконосенко*, профессор С.-Петербургского гос. ун-та

Вручение участникам международного семинара сертификатов о повышении квалификации

Ведущая *М. Маевская*, руководитель Центра повышения квалификации Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций

Мероприятие проведено при поддержке Генеральных консульств
в С.-Петербурге США и Финляндии



CONSULATE GENERAL OF FINLAND
ST. PETERSBURG



Социальная журналистика: критерии профессионализма

С. Ю. Агапитова

Уполномоченный по правам ребенка в С.-Петербурге, С.-Петербургский
гос. университет

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ДЕТИ

По мнению экспертов, основными поставщиками вредной информации для детей являются телевидение и Интернет. Есть такая шутка: оторвать современного ребенка от телевизора может только компьютер.

Что и для чего показывает ТВ? Не будем вдаваться в детали (портится зрение и т. д.), а попробуем понять глобальную тенденцию. Содержанием на телевидении управляют реклама и рейтинг. Телеканалы набирают аудиторию и «продают» ее рекламистам. Жестокость, подлость, разврат и насилие на экране — это легкий способ привлечь зрителей, который к тому же помогает создать самый благоприятный психологический фон для восприятия рекламных сообщений. Согласно результатам исследований, программы, направленные на развитие нравственности, побуждение в человеке мыслей о мироздании и своей роли в нем, создают у телеаудитории некоторую информационную отрешенность, которая почти до нуля снижает уровень воздействия ре-

кламы. А тем, кто хочет активно продавать товары, нужен зритель с растревоженными эмоциями. Этого благоприятного для рекламы фона и добиваются телеканалы.

Такая борьба продавцов за потребителя самым серьезным образом сказывается на сознании детей и подростков. Отсутствие цели в жизни, отрыв от реальности, пребывание в вымышленном мире, клиповое сознание, спектаклеобразность жизни, смещение шкалы ценностей — это приблизительный и далеко не полный список побочных эффектов, упорно провоцируемых современным телевизионным контентом.

Как ТВ влияет на детей? Основную роль в детском развитии играет процесс имитации или непроизвольного копирования всего увиденного и услышанного ребенком в естественной обстановке. Тем самым происходит самообучение или целенаправленное обучение. Телевидение в данном случае выступает транслятором образцов из внешней среды, которым ребенок стремится подражать. Назовем некоторые эффекты воздействия на сознание.

Искажение картины мира. Уже один получасовой просмотр новостей может убедить ребенка в том, что убийства, насилие, грабежи и прочие преступления — это часть обычной жизни, а стихийные бедствия в мире происходят каждую секунду. Результатом становятся не только ночные кошмары, но и с ранних лет «вывернутое наизнанку» представление о нормах этики и морали. Чем больше в жизни ребенка таких «декораций», тем больше ему кажется, что мир такой и есть.

Смещение моральных норм. Именно телевизор зачастую диктует ребенку определенную модель поведения. И хорошо еще, если малыш выбирает для подражания «правильных» телевизионных персонажей. Но нередко, посмотрев какой-нибудь боевик, ребенок убеждается в том, что «ломать, крушить и рвать на части — вот это жизнь, вот это счастье». После чего ребенок пытается подражать своим кумирам в реальном мире: дома, в учебном заведении, на прогулках, в общении с друзьями и так далее.

Утрата чувства реальности. Телевизор искажает действительность, нарушая причинно-следственные связи. Взрослый человек

понимает, к примеру, что, спрыгнув с крыши дома, человек либо будет искалечен, либо умрет. Однако ребенок, налюбовавшись на различного рода «суперменов», лихо сигаящих с крыш высотных зданий и после этого на спринтерской скорости догоняющих машину злодея, преисполняется уверенности и в собственной неуязвимости. А это может привести к трагическим последствиям.

Подготовка почвы для самоубийства. Дестабилизация психики, призванная улучшить восприятие рекламы, накладывается на особенности психики подростка: повышенную впечатлительность и внушаемость, способность ярко чувствовать и переживать, склонность к колебаниям настроения, слабость критических способностей, эгоцентрическую устремленность, импульсивность в принятии решения. Психологические трудности воспринимаются ребенком как непреодолимые в силу ограниченности его жизненного опыта. Дети и подростки особенно чувствительны к малейшим изменениям жизни, происходящим вне зависимости от их собственного выбора. Поэтому подростковый возраст дает большое количество случаев суицида. Наибольшая их частота наблюдается в возрасте от 15 до 24 лет.

Мысль о том, что детей нельзя воспитывать на отрицательных примерах, разделяет Главный детский психиатр Санкт-Петербурга Дмитрий Шигашов. По его словам, зачастую материалы в СМИ идеализируют суицид, делают его заманчивым, притягательным. Перед тем, как готовить такие материалы, нужно консультироваться со специалистами: как показать ситуацию и при этом не нанести вред юному зрителю. Кроме того, если такой сюжет давать в эфир, то обязательно в комплексе с нужной и полезной информацией — например, об органах профилактики, с указанием телефонов доверия.

Что делать? Мечта о том, чтобы победить диктат рекламы, — утопия. В отличие от этого реально существующего негативного влияния способы борьбы с ним пока весьма абстрактны. Спасение заключается в выработке конкретных мер по двум концептуальным направлениям:

— со стороны государства должен быть создан определенный кодекс, четко определяющий рамки дозволенного для телевиде-

ния. Кроме того, необходимо создать механизмы, стимулирующие производство программ с позитивным контекстом;

— наиболее действенной защитой является родительское воспитание, которое закладывает основы понимания, «что такое хорошо и что такое плохо».

Относительно Интернета, как и в случае с телевидением, специалисты сходятся во мнении, что самый лучший фильтр для вредоносного контента — это нравственный закон внутри нас. А это значит, что основное направление — воспитание, воспитание и еще раз воспитание...

В. В. Бабенко

Львовский нац. университет им. И. Франко

«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ»
В ПРАКТИКЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В телевизионных материалах «О том, как сейчас живут люди» заложен мощный социальный эффект, они значительно эмоциональнее, чаще обращаются к конкретным жизненным ситуациям, более персонализированны. Все это позволяет подчеркивать важность социальной журналистики в публичном диалоге с аудиторией. Опираясь на концепцию социального текста, рассмотрим примеры основных коммуникативных мотивов лично ориентированного новостного теледискурса на украинских центральных каналах.

В телевизионных новостных материалах, как и в предыдущие годы, поддерживается внимание к социальным проблемам, представленным риторикой страха и, соответственно, мотивом жестокости мира, что эксплицируется в концептах болезни, войны, смерти. Топ-новостью программы новостей ТСН стало сообщение о посещении врача: «В Крыму 10-летняя школьница чуть не умерла после визита к стоматологу. Родители утверждают, что врач работала без медицинских перчаток и занесла дочери инфекцию. Поэтому у девочки началось острое воспаление, ко-

торое долго и сложно пришлось лечить» (2013. 2 ноября). В тексте факт описан с рациональной и эмоциональной точностью, а видеоряд подтверждает сказанное. Таким способом журналисты вызывают к системе социальной защиты, которая должна обеспечивать каждому члену общества качественное выполнение его запросов.

Важным механизмом, который делает профессию журналиста более открытой, является социальный диалог. Журналисты в «человеческих текстах» привлекают внимание к тому, у кого возникли определенные проблемы, и таким образом помогают своим героям преодолевать трудности. В информационной программе ТСН разрабатывается социальный проект «Помощь на TSN.UA»; в нем журналисты рассказывают о людях, имеющих проблемы со здоровьем, нуждающихся в финансовой помощи равнодушных граждан. Примером является материал с неожиданным началом: «День учителя на больничном. Педагог с 27-летним стажем готова продать квартиру, чтобы вылечиться. К Дню работника образования весь преподавательский состав одной из столичных школ просит одного — собрать 200 тысяч гривен на операцию для своей учительницы» (2013. 5 окт.). Иногда уже до конца информационного выпуска удается собрать необходимую сумму на лечение героев телевизионных материалов. Такими текстами журналисты вызывают к эмпатии — сопереживанию аудитории. Именно в этом новая сила телевидения — помощь людям. Проект с красноречивым названием «Мечты детей»: после фотосессии сирот со «звездами» четырех детей усыновили. Все это подчеркивает важность социальной идеи — попытаться сделать жизнь лучше.

Телевизионные экраны наполнила и тема смерти. «Текст смерти» в телевизионной традиции часто занимает первостепенное место и подвергается различным видам трансмиссии. Для эпохи постмодерна характерно игровое отношение к смерти, которая через игру становится зрелищем. Смерть в информационной программе представлена последствиями болезни, ДТП, катастрофами и т. п. Особое внимание такой проблематике уделяют журналисты ТСН: «Одна девушка погибла, а трое ее друзей се-

рзезно ранены. Так в Яготине закончилась ночная поездка для компании молодых людей» (2013. 2 ноября). Дорожные происшествия — частые темы в практике новостных программ. От новостей такого характера никак не удастся отойти, они регулярно встречаются в информационных выпусках, несмотря на то, что существуют проекты, специализирующиеся на данной тематике. Ведь новости — это те события, о которых должны знать все.

Заметное место в телевизионном тексте занимает драматичность. На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут совсем не обращать внимания, а о важных проблемах, которые нельзя подать эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, вспоминают лишь иногда. Так, журналисты разных каналов (Первый национальный, ТСН, Интер, ICTV) обратили внимание на зарубежную новость с летальными последствиями. ТСН подала так: «Лос-анджелесский стрелок жил теориями заговоров и надеялся погибнуть во время нападения. В США допрашивают мужчину, который накануне расстрелял пассажиров в одном из терминалов в аэропорту Лос-Анджелеса... При себе мужчина имел литературу с антиправительственными призывами» (2013. 2 ноября). Подобные истории популярны, возможно, потому, что всегда существует интерес к чему-то темному, необъяснимому, неизведанному.

Журналисты обращают свои взоры и к мотиву страдания. В «Философском словаре» страдание определяется как «физическая или нравственная боль, мучение: состояния горя, страха, тревоги, тоски». Приведем пример, в котором номинируется определенный мотив: «Трудности воспитания. В Запорожье рыбаки нашли 6-летнюю девочку, которая ушла из дома. Люди говорят: когда ее заметили, ребенок так замерз, что едва мог произнести собственное имя. В приюте, куда доставили маленькую Наташу, говорят, что ребенок жалуется на издевательства со стороны родителей и не хочет возвращаться домой. Зато родные девочки уверены: воспитывают ее правильно» (ТСН. 2013. 5 ноября). Композицию телевизионного материала наполняют детали, которые во время просмотра усиливают неуверенность и беспокойство за жизнь девочки.

В телевизионных новостях прослеживаются тенденции, популяризирующие мотив пути, выбор верной дороги. Они связаны с темой смысла жизни, судьбы. Герои таких материалов стремятся наполнить жизнь творчеством: «Когда-то Леся Повх пообещала маме, что станет лучшей и достигнет вершин. Годы изнурительных тренировок, не одно падение привели к успеху. Она стала в один ряд с первыми спринтерами мира. А сейчас чемпионка Европы готовится к чемпионату мира. Ее стихия — стадион. Сегодня она получает награду из рук Сергея Бубки как лучшая спортсменка страны» (СТБ. 2013. 2 авг.). Образ в таких материалах может быть как индивидуализированным, так и коллективным: «Молодые сердцем и с любовью к кино. В Киеве стартовал 43-й Международный кинофестиваль „Молодость“. Его организаторы обещают в этом году удивить киноманов большим количеством добротного кино» (ТСН. 2013. 19 окт.). Такие материалы показывают ценностные ориентации в социальной действительности.

В последнее время люди все чаще сами наполняют соответствующим смыслом журналистские тексты. Своим участием граждане способны помочь журналистам значительно повысить качество их работы, а также содействовать улучшению общественной жизни. Люди могут повлиять на ситуацию в обществе, что дает возможность популяризировать мотив неприятия окружающей действительности, в частности: «Бунт среди высоток. Около сотни киевлян вышли бороться против незаконной парковки. Ее возвели в одном из спальных районов города — незаконно и еще вместо детского сада, — так утверждают жители. Теперь, говорят, детям не просто негде играть, а вообще опасно выходить во двор» (ТСН. 2013. 5 окт.). В таких случаях коммуникативная доступность важнее самого факта. Чем меньше коммуникативная дистанция, тем бóльшая часть информации передается имплицитно, с учетом общности жизненного опыта и тезауруса участников общения для однозначной интерпретации темы и цели текста.

Важным циклообразующим фактором в информационном формате является мотив поиска гармонии как удачного выхода из сложившейся ситуации. С юмором подошли к решению такой

задачи авторы следующего материала: «Хорошо выспаться, вкусно поесть и пойти гулять на улицу — это немедленно надо сделать всем, кто страдает сердечно-сосудистыми и хроническими заболеваниями. Землю сотрясают масштабные магнитные бури» (ТСН. 2013. 5 окт.). Периодически или сезонно затребованный мотив сохранения традиции во времени служит фиксацией устоявшихся или модернизовавшихся норм для данного социума. Колоритным видео начинается сюжет «Львов карнавалит» (ТСН. 2013. 5 окт.) о Международном театральном фестивале «Золотой Лев». Выпуск продолжил материал «Леди на велосипеде. И джентльмены — тоже», который знакомит аудиторию с ретро-заездом в Киеве. Оперативные тексты позволяют верифицировать понимание культурно-исторических установок путем трансформации аутентичности используемого кода. Позитивными темами — приятными, легкими, веселыми — принято заканчивать выпуск.

Журналистика становится живой, естественной, одушевленной, «человечной». Разумеется, это лишь наиболее очевидные мотивы передачи социальной информации, непосредственно связанные с коммуникативной стратегией информационной программы, которые убеждают, что для современной журналистики интерес представляет конкретный человек, носитель сознания и языка, обладающий сложным внутренним миром и определенным отношением к судьбе, миру вещей и себе подобным.

М. А. Бережная

С.-Петербургский гос. университет

Социальная журналистика:
аспекты комплексной подготовки студентов

Социальная журналистика — это не только освещение проблем социальной сферы, но, прежде всего, профессиональная

идеология, противостоящая коммерческой и PR-практике современных СМИ. Она находится на острие проблем самосохранения общества, способствуя взаимодействию и консолидации его конструктивных сил. Освещение социальной проблематики требует от журналиста комплексных знаний о предмете, владения гуманитарными технологиями, да и просто жизненного опыта, которого нет у начинающих журналистов. Тем не менее именно социальные темы популярны среди студентов в период обучения и освещаются на эмоциональном уровне, нередко в русле привычных стереотипов, актуальных политических дискурсов, в форме стандартных житейских историй.

Подготовка в области социальной журналистики в ВШЖиМК СПбГУ включает в себя ряд специальных курсов и спецсеминаров для студентов бакалавриата («Проблемы социальной сферы на телеэкране», «Социальная тележурналистика», «Журналистика социального действия», «Телевидение: практика реальной помощи» и др.), а также осуществляется в рамках магистерской программы «Социальная журналистика».

Комплексная подготовка предусматривает знакомство с тематической, функциональной и коммуникативной спецификой социальной журналистики, анализом форм и методов освещения социальных проблем в СМИ с точки зрения творческой новизны, социальной целесообразности и этической приемлемости, освоение широкого спектра творческих решений при создании журналистского произведения. Программы дисциплин включают в себя конкретные и необходимые сведения об основах социальной политики, данные о состоянии социальной сферы (ее управлении, структуре, процессах, социальных группах, социальных болезнях), о современном состоянии здравоохранения, образования, коммунального хозяйства, социальной защиты населения, знакомство с субъектами социальной сферы — государственными и негосударственными структурами и организациями, СМИ, действующими в данной сфере и оказывающими влияние на решение социальных проблем, а также освоение на-

выков практического и творческого участия в социальных акциях и проектах.

Профессиональная подготовка должна включать в себя овладение навыками оперативного сбора, классификации, архивирования социальной информации: студенты учатся находить значимые события социальной сферы, оценивать и накапливать сведения о социальных явлениях и процессах определять оптимальную форму освещения событий на каждом из этапов их развития. Обучающиеся должны знать актуальные творческие технологии работы журналиста в социальной проблематике, оценивать компетентность источника социальной информации, владеть навыками сбора социальной информации посредством диалога, работы в актуальных диалогических жанрах, используемых при освещении социальных событий, использовать полученные профессиональные практики в общении с «социальным» героем.

Программы включают в себя ряд мастер-классов: «Социальные ресурсы Интернета», «Общественная стигматизация и социальные стереотипы», «Общение с героем, находящимся в сложной жизненной ситуации». Курсы предусматривают формирование умения анализировать текущую практику медиа с точки зрения ее влияния на социальные проблемы. В ходе занятий происходит постоянный мониторинг текущих публикаций, который ложится в основу докладов, сообщений и публикаций. В процессе семинарских занятий студенты осваивают методику оценки социальных материалов, применяя характеристики социальной информации, учитывая ее уровни и определяя алгоритмы в отражении СМИ актуальных проблем социальной сферы, оценивают работу с источниками, полноту раскрытия темы, этические аспекты опубликованных материалов, предлагают собственные варианты работы над освещением проблемы.

Таким образом, комплексная подготовка в области социальной журналистики включает в себя специальные знания, профессиональные технологии и исследовательские навыки.

Л. П. Громова

С.-Петербургский гос. университет

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ
КАК СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ СМИ
(ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ
РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ)**

Во все времена благотворительность являлась показателем благополучия в духовном состоянии общества. Современные медиа (социальные сети, телевидение, радио) все чаще выступают не только как информаторы об адресной помощи, они выполняют организаторскую роль, участвуют в сборе средств нуждающимся, формируют общественное мнение, побуждая людей к благотворительной деятельности. В выполнении этих функций, добровольно принятых на себя различными медиа, можно увидеть позитивную тенденцию возвращения СМИ и общества к забытой традиции, которая существовала в российской журналистике еще на заре ее становления.

Одним из первых опытов широкой благотворительности можно с полным основанием считать издательскую и журналистскую деятельность Н. И. Новикова, который, по свидетельству современников, уже в XVIII столетии конкурировал с ведущими типографиями Европы. Его стараниями была организована книготорговля во многих городах России и даже в селах. Он впервые издал и широко распространял в российских регионах самую разнообразную литературу, периодические издания, а также словари по различным отраслям знания, учебники, в том числе и по военному делу. Помимо издательских дел Новиков развернул в Москве общественно-благотворительную деятельность. Одним из больших культурно-просветительских проектов Новикова была Учительская семинария при Московском университете, основанная в 1779 году на пожертвованные средства. В ней смогли бесплатно обучаться шесть студентов. На средства, пожертвованные Типографической компанией Новикова, в 1787 году была оказана помощь жителям Москвы и подмосковных деревень, пострадав-

шим в неурожайный год. Новиков закупил большие запасы хлеба и поддерживал голодавших. Эта невиданного размаха благотворительность даже вызвала подозрение у Екатерины II.

На протяжении всего периода становления и развития российской журналистики благотворительность была одной из составляющих деятельности редакторов и издателей. С благотворительной целью — помощь пострадавшим во время Отечественной войны 1812 года — в 1813 году в Петербурге была создана газета «Русский инвалид», которая за счет продажи тиража в розницу организовала фонд помощи вдовам и сиротам погибших солдат, а также инвалидам. Постоянным подписчиком и жертвователем в пользу газеты была царская семья.

Новый этап организации периодическими изданиями благотворительной деятельности связан с учреждением в 1859 году первой в России профессиональной организации писателей и журналистов — Литературного фонда (так чаще называли Общество для пособия нуждающимся литераторам и ученым). Мысль об основании в России по примеру Англии литературного общества, впервые высказанная А. В. Дружининым в его журнале «Библиотека для чтения», была с интересом и энтузиазмом воспринята писателями и журналистами. В числе организаторов и учредителей фонда был А. А. Краевский — редактор и издатель ведущего журнала своего времени «Отечественные записки» и других изданий. На первом собрании учредителей 8 ноября 1859 года Краевского избрали членом Комитета общества, доверив ему должность казначея как общественному деятелю, имевшему репутацию честного и энергичного человека. Денежные средства Общества собирались из членских взносов (не менее 10 рублей в год или 100 рублей единовременно), из пожалований Высочайших особ, ежегодных субсидий Министерства просвещения (1000 рублей), доходов от публичных чтений, концертов, спектаклей, изданий.

Благотворительная деятельность Краевского нашла отражение на страницах его изданий и прежде всего в газете «Голос», где эта тема стала постоянной и развивалась в разных направлениях. Благодаря этим изданиям он имел возможность организовывать

фонды, формировать общественное мнение, побуждая состоятельных людей оказывать помощь ближним. Одной из постоянных тем публикаций «Голоса» была проблема взаимоотношений общества и нищих. Газета Краевского сыграла значительную роль в контроле за расходом средств благотворительных обществ. Публикация отчетов позволяла читателям следить за благотворительной деятельностью учреждений, и люди охотнее вносили средства на благотворительные цели.

«Голос», призывая к пожертвованиям, писал, что «обращение к общественной благотворительности посредством газет не бывает напрасно. Были неоднократные примеры, что таким образом составлялись более или менее значительные денежные взносы в пользу бедных семейств и отдельных личностей, придавленных нуждой» (1865. № 6). Газета охотно предоставляла место для обращения известных и уважаемых лиц к читателям «Голоса», призывавших их делать пожертвования. Иногда редакция брала на себя функцию сбора средств. Например, в 1876 году в контору «Голоса» поступали деньги «в пользу балканских славян и семейств русских людей, павших в войне за освобождение». Газета регулярно информировала читателей обо всех поступивших пожертвованиях. Порой периодические издания Краевского сами напоминали филиалы благотворительных обществ.

В своем завещании Краевский крупную сумму пожертвовал на нужды образования: он оставил университетам — Московскому и Петербургскому — по 10000 рублей на стипендии; Литературному фонду, Обществу пособия ученикам городских начальных школ и Обществу пособия сценическим деятелям также по 10000 рублей; Обществу поощрения художеств — 6000 рублей и т. д. Богатую свою библиотеку Краевский завещал городским училищам, а все рукописи и свою корреспонденцию, имеющую большую научную и литературную ценность, — Публичной библиотеке. Все документы лиц, считавшихся его должниками, объявлялись недействительными. И, наконец, всем, кто прослужил у него более трех лет, Краевский завещал по 300 рублей. Никто из журналистов до Краевского не приносил таких пожертвований на благо просвещения.

Благотворительность была свойственна многим российским издателям (Н. А. Некрасову, А. С. Суворину, И. Д. Сытину и др.), которые как в собственной жизни, так и на страницах своих изданий утверждали принципы человеколюбия и сострадания ближним.

А. С. Данченко

Южный федер. университет

Журналистика

КАК УЧАСТНИК СОЦИАЛЬНЫХ АКЦИЙ

Одним из направлений социальной журналистики является освещение различных гражданских инициатив и социальных акций. СМИ проявляют собственную инициативу по их организации, актуализируя социальные проблемы в сознании людей.

Несмотря на свои видимые достоинства, социальная журналистика оставляет множество вопросов для споров. Должны ли СМИ решать проблемы конкретных лиц, или это уже превращается в социальную работу? Не утратит ли при этом журналистика объективность? Какими особыми навыками должен обладать журналист, работающий в социальной сфере? По поводу последнего вопроса существуют две точки зрения: либо автор материала должен лишь указать на проблему, представить различные взгляды на нее, осветить происходящее с максимально возможной объективностью, либо автор должен не только описать проблему, но и попытаться найти из нее выход.

Хотя феномен социальной журналистики в России возник еще в 90-ые годы прошлого века, в настоящее время эксперты отмечают довольно низкий уровень освещения темы социальной ответственности. Интернет-портал Public.ru составил рейтинг СМИ согласно коэффициенту «социальной ответственности» — отношения материалов с социальной проблематикой к общему количеству публикаций. Удивительно, что лидерами стали изда-

ния не с самыми громкими именами. Первое место занял малоизвестный интернет-журнал «Кавказский узел». «Новая газета» с коэффициентом 3,37% лишь на 6 месте, журнал «Русский репортер» — на 28, а «Российская газета» и вовсе на 34. Отсюда вывод, что традиционная пресса практически не выступает в данной проблематике объединяющей и формирующей силой. Приоритет принадлежит интернет-изданиям, способным в короткие сроки организовать и скоординировать стихийные гражданские акции. Причем если деятельность официально зарегистрированных организаций, например благотворительных и правозащитных объединений и фондов помощи, проводящих официальные события, а также некоторые социальные акции крупных компаний или государственных структур еще находят информационный отклик со стороны СМИ, то волонтерские акции, добровольческие собрания и отдельные гражданские инициативы на практике оказываются за границами внимания большинства изданий.

Одна из причин такой малой разработанности темы — это ее новизна, а также малая привлекательность для коммерческих целей. Вместе с тем наблюдается растущая активность СМИ в области реализации собственных добровольческих или благотворительных проектов. Среди них, например, акция «Подари ребенку праздник», организованная в Санкт-Петербурге Балтийским информационным агентством. Инициирование и продвижение различных социальных акций можно назвать одним из важнейших направлений развития социальной журналистики в России. Наряду с другими направлениями эта практика способствует выполнению основной задачи социальной журналистики — поддержанию стабильности и устойчивости социальных отношений (Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004).

Социальная журналистика тесно связана с политическими событиями, происходящими в обществе, и здесь также возникают свои сложности. Негативное воздействие журналистики проявляется через формирование стереотипов и предрассудков, нагнетание негативных эмоций, необъективное отражение действи-

тельности, ошибочность в изложении фактов и другие негативно окрашенные действия. Главная цель — сохранить объективность информации и в полной мере освещать различные социальные акции, как официальные, так и оппозиционные. Информирование никогда не должно перетекать в процесс манипулирования общественным мнением.

Сохранение плюрализма мнений и базирование деятельности СМИ на демократических и гуманистических принципах — вот что сделает социальную журналистику журналистикой будущего.

Н. И. Дворко

С.-Петербургский гос. университет кино и телевидения

ВЕБ-ДОКУМЕНТАЛИСТИКА:

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРЕПОДАВАНИЕ,

ОПЫТ РАЗРАБОТКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Веб-документалистика на современном этапе — это наиболее интенсивно развивающаяся форма интерактивного повествования, использующая уникальные характеристики цифровой среды для творческой разработки проблем реальности. Изображая жизнь, современная веб-документалистика предоставляет пользователю возможность не только всестороннего наблюдения и размышления о культуре, политике, идеологии и людях, но и непосредственного взаимодействия с действительностью. Благодаря разнообразным методам участия пользователя, в том числе на основе создаваемого пользовательского контента, веб-документалистика способствует выявлению и разрешению социально значимых проблем, повышению социальной активности индивидов и групп.

Как форма документального фильма, использующего Всемирную паутину в качестве платформы распределения и производства контента, веб-документалистика обладает собственными способами и ресурсами для изображения и взаимодействия с

реальностью. Если линейный документальный фильм требует от зрителя лишь когнитивного уровня участия, результатом которого является интерпретация воспринятого, то интерактивный веб-проект призывает и к физическому взаимодействию, осуществляемому между пользователем / участником и цифровым артефактом. Этот фактор может реально влиять на нарративную согласованность повествования. Используя предложенные типы навигации и модели взаимодействия, пользователь приобретает активную роль в управлении аудиовизуальным контентом.

Структура интерактивного веб-проекта может быть основана на одном или нескольких подходах. Она может закончиться в точке, определенной автором, либо возможны структуры многократного перераспределения, содержащие различные маршруты и результаты. В моделях «участия» маршрут может привести пользователя к обсуждению темы на форуме или даже к созданию аудиовизуального сотрудничества, при котором пользовательский контент (видео, фото, анимация, звук) будет добавлен в интерактивный фильм. Таким образом, веб-проект может включать в себя форумы, обратную связь и более глубокие уровни коммуникации, способствующие построению сообщества. Богатый мультимедийный контент веб-проекта интегрирует и комбинирует разнообразные типы медиаданных и активно использует инновационные технологии (например, 360° видео, иммерсивные среды и панорамы, интерактивную инфографику, интерактивные таймлайны и др.). Если создатель веб-проекта хороший рассказчик, то он попытается поставить технологии на службу тому, что является интересным, убедительным и имеет глубину.

Современное цифровое поколение привыкло использовать аудиовизуальные и интерактивные материалы, основанные на технологиях развлечений, и логично, что медиа должны будут развивать форматы, которые включают в информационный дискурс эти характеристики.

Документалистам и журналистам, все активнее пробуящим себя в новом медийном пространстве, приходится стал-

киваться со многими проблемами. Ведь сам жанр находится на стадии становления, и его еще предстоит изучить и определить. Многие из тех, кто пришел из традиционных медиа, привыкли принимать документальные фильмы как авторские произведения, использующие, за некоторым исключением, линейное повествование и проводящие зрителя через четкое начало, середину и конец.

Как можно осмыслить историю помимо линейного времени просмотра фильма? Как можно расширить участие зрителей, взять их в путешествие и оставить с приобретенным опытом, если автор не направляет их путь через медиа, образы и идеи, которые представляет? Очень важно развивать открытость к этим и многим другим вопросам и набор умений для ответа на них.

За последние годы мы наблюдаем активное развитие веб-документалистики благодаря инициативе ряда стран, общественных организаций и телевизионных каналов и студий. К сожалению, этого нельзя сказать об отечественной практике создания интерактивных документальных фильмов на базе веб. Причин много, включая и отсутствие образовательных программ по подготовке будущих создателей веб-документалистики.

В этой связи важным является опыт кафедры интерактивного искусства СПбГУКиТ в создании экспериментально-творческой лаборатории по исследованию и разработке документальных веб-проектов, в том числе трансмедийных и с открытым контентом. Проекты показывают, как для описания сложной реальности можно использовать разнообразные сочетания мультимедийных элементов; как сделать интерактивный нарратив более персонализированным, адресуя его широкой аудитории; как сочетать части проекта, имеющие различные нарративные структуры; как сохранить целостность повествования при нелинейной структуре и разнообразии мультимедийных выразительных средств; как вовлечь пользователя в создание собственного контента для веб-проекта.

Н. Л. Иванов

ГТРК «Санкт-Петербург»

С. И. Сметанина

С.-Петербургский гос. университет

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Социальная миссия православной журналистики по своей природе имеет те же характерные черты, что и миссия светской журналистики: ретрансляция общих ценностей, интеграция, духовная консолидация (Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2002. С. 183). Однако, в отличие от универсального ценностного подхода светской прессы, православные СМИ базируются на единой конфессиональной платформе, что предопределяет их доминантные качества: духовная консолидация аудитории СМИ основывается на конфессиональных принципах, то есть, по сути, понятие «аудитория» сближается с понятием «паства»; авторская позиция существует в границах определенной религиозной системы (Шахбазян М. Структурные особенности и тематические блоки современной православной публицистики// Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. С. 287).

Конкретные миссии современной православной журналистики были определены Патриархом Кириллом на V Международном фестивале православных СМИ «Вера и слово» в октябре 2012 года. Среди них первичная — спасение человека, вторичная — внимание к тем процессам, которые можно определить как «болезни» общества: столкновения политических, национальных, корпоративных интересов. Православная журналистика должна ориентироваться на соотечественников, верующих и неверующих, независимо от региона проживания.

Яркий пример реализации сегодня одной из социальных миссий православной журналистики относится к периоду обострения обстановки на Украине и российско-украинских отношений в феврале — марте 2014 года. Наблюдения за публикациями православного журнала «Фома», интернет-порталов «Православие и

мир» (PRAVMIR.RU) и «Религия и СМИ» (RELIGARE.RU) позволяют сделать вывод о том, что православные иерархи и публицисты выстраивают риторику, стараясь оставаться вне политики. Аргументы за консолидацию братских народов — кровное и духовное родство, общая историческая память в противовес сиюминутным политическим перипетиям, апелляция к глубинным архетипам, сформированным еще в Древней Руси, противопоставление восточной (православной) цивилизации и западной.

Православная журналистика — неотъемлемая часть православного миропонимания — оказывается мощной и привлекательной альтернативой агрессивному политическому и социальному противостоянию. Журналистское слово выходит за рамки мышления в связи с отношениями «государство — государство» и рисует картину бесконфликтной православной ойкумены, когда авторы сообщают, например, что о мире между Украиной и Россией молятся святогорцы на Афоне. Серьезной позитивной интенцией православной журналистики является индивидуальный подход к аудитории, поэтому в публикациях в фокусе внимания оказываются такие базовые ценностные концепты, как человечность, вера, дом, семья, любовь. Учитывая, что умы аудитории — паствы — не нужно завоевывать (она в основном разделяет религиозное мировоззрение авторов), социальная миссия православных журналистов по консолидации верующих, разделенных границами в период драматических украинских событий февраля — марта 2014 года, является важным стабилизирующим и интеграционным фактором в обостряющемся на наших глазах конфликте.

Важно отметить, что сегодня православная журналистика продолжает те традиции, которые формировались десятилетиями. Так, еще в конце XIX века газета «Московские церковные ведомости» в редакционной статье определила свое отношение к происходящим в стране общественно-политическим процессам и свою социальную миссию следующим образом: мы «будем стараться каждое явление русской жизни (иногда и иностранной), каждый новый факт, еще не успевший найти себе место среди других, осветить светом церковным, тем светом, который, объединяя всех

православно-верующих, рассеянных по разным краям земли, в одну христианскую семью, при суждении о новых возникающих вопросах дает их разуму безошибочное мерило» (Цит. по: Новгородские епархиальные ведомости. 1887. № 22–23).

В годы Русско-японской войны в начале XX века, Первой мировой войны, Октябрьской революции православные периодические издания, отчетливо понимая настроения народа, публиковали на своих страницах не оперативную информацию о ходе военных действий и, например, о первых решениях большевистского правительства, а полные отчаяния, растерянности, гнева письма верующих, которые искали утешение и ответы на мучившие их вопросы в слове Божьем.

Каждая подборка писем сопровождалась комментариями православных журналистов и служителей церкви. В основе этих комментариев — не разъяснение сути происходящего, не оценка драматических событий, а обращение к священным текстам, к знаковым для России историческим событиям, к страницам русской литературы, напоминавшим о христианских идеалах: «С эпохи первенствующей церкви ни одна нация Востока и Запада не восприняла сущности христианства так искренне и глубоко, как Русский народ. Не только на Западе, но и в Византии не осмеливались строить общественные отношения на начале нравственном. Русский народ, напротив, во всем своем творчестве положил во главу угла нравственно-религиозный элемент. Выросший в таком духе народ неизбежно должен проявить две характеристические черты: стремление жить „по правде“, жить „по-Божьему“, и ту всечеловечность, о которой так красноречиво говорил Достоевский» (Там же. 1904. № 21). На письма с фронта уставших от ужасов войны солдат православный журнал отвечал: русская душа «соткана из веры, вдохновения, долга. Она несет в себе мистически стихийную уверенность, что, выходя против врага, он [воин] — орудие Божие и поэтому и уверенность в том, что „огненное облако ангелов вокруг него“» (Там же. № 8).

Таким образом, в целостной системе текстов массовой коммуникации русская православная журналистика, следуя сложившимся традициям, по-своему реализует социальную миссию,

рассматривая происходящее сквозь призму православных идеалов и обращаясь, главным образом, к духовным ценностям, определяющим жизненные ориентиры человека.

С. Н. Ильченко

С.-Петербургский гос. университет

Социальная миссия западной журналистики
НЕВЫПОЛНИМА
(КАНАЛ EURONEWS И СОБЫТИЯ НА УКРАИНЕ)

Еще недавно канал «Euronews» воспринимался в информационном пространстве России как некий образец стремления западной журналистики к объективному и непредвзятому освещению любых событий, в том числе и тех, которые можно обозначить как кризисные. Видимо, подобное впечатление и побудило руководство государственного медиахолдинга ВГТРК стать одним из крупнейших акционеров данного медиа (россиянам принадлежит 16,94% акций). Русский язык один из 14 языков, на которых ведется вещание канала; впервые он прозвучал в эфире в 2001 году.

Учрежденный в 1992 году по инициативе Европейского вещательного союза, телеканал Euronews сегодня стал одним из самых мощных и влиятельных СМИ в условиях глобализации информационного пространства. Данные об охвате им аудитории разнятся, но в целом можно говорить о 300 миллионах домохозяйств, где смотрят программы канала. Публика Euronews ныне проживает в более чем 150 странах мира на всех континентах (за исключением Антарктиды). Принято считать, что канал обходит своих ближайших конкурентов в телевизионном пространстве: CNN (118 миллионов домохозяйств), BBC World News (73 миллиона) и CNBC (71 миллион).

Однако может возникнуть закономерный вопрос: а всегда ли практика этого лидера соответствует правилам, то есть принципам независимости и объективности прессы, принятым этиче-

ским стандартам и миссии ответственности журналистики перед обществом? Проще говоря, выполняют ли сотрудники канала и его руководство социальную функцию журналистики? Анализ презентации темы кризиса на Украине в программах Euronews позволяет сделать вывод о том, что в практике канала слова расходятся с делами.

Автор настоящей статьи вовсе не утверждает, что эфирное пространство заполняется откровенным враньем или дезинформирующими сведениями. Наоборот. Порою возникает устойчивое впечатление о сверхобъективности освещения известных событий. Тем заметнее и очевиднее тенденция одностороннего изложения событийного ряда.

В ход идут самые разнообразные приемы: от игнорирования и выведения из эфира взглядов тех, кто не согласен с мнением оппозиции, захватившей в Киеве власть путем государственного переворота, до постоянного напоминания на всех языках (кроме русского), в том числе и на украинском, о том, что сделал или сказал тот иной представитель так называемой «новой власти» на Украине. Причем, как правило, эти сообщения идут красной строкой в рубрике Breaking news, что, соответственно, повышает в глазах аудитории их статус и важность. А в перспективе — легитимизирует тех, кто силой захватил власть в Киеве.

Остается также сожалеть, что позиция, действия, решения и комментарии российской стороны в подборке новостей либо подвергаются правке, либо помещаются на втором плане. А в ряде случаев и просто-напросто искажаются. Так, при рассказе о том, как реагирует население России на ситуацию на Украине на приоритетной позиции в верстке новостей стояли кадры об одиночных протестных акциях в Москве и Санкт-Петербурге, а о более мощных и представительных митингах в поддержку политики руководства России либо говорилось вскользь, либо вообще не упоминалось. Естественно, что первым делом в кадр телекамеры попадали плакаты с критикой лично президента России В. В. Путина.

Схожая тенденция наблюдается и при освещении событий в Крыму, когда из эфира практически изъяты комментарии пред-

ставителей вновь избранного руководства автономной республики, а информацию подает главным образом диктор, за кадром. Соответствующий видеоряд должен намекать на фактическое присутствие на территории полуострова российских военных. В эфире канала зрители видят блокпосты и патрули, фигуры в военном камуфляже и бронетехнику. Однако точно идентифицировать их не представляется возможным. А диктор продолжает утверждать, что Россия уже направила в Крым дюжину военнотранспортных самолетов с десантом на борту (правда, диктор оговаривается: «по некоторым данным», «по неподтвержденным сведениям из некоторых источников»).

И уже полным западноевропейским информационным лицемерием выглядит в эфире уважаемого канала фигура умолчания — отказ от информирования мирового сообщества о бесчинствах «Правого сектора», применяющего тактику запугивания, физического воздействия, угроз и расправ с теми, кто не разделяет позицию так называемого «Евромайдана».

Позиция руководства канала понятна. Европейский союз политически и информационно в немалой степени способствовал тому, что власть в Киеве была свергнута незаконным путем, и называть эти события революцией – значит, оправдывать действия самозванцев. Однако постоянные визиты представителей ЕС в Киев и прогулки на Майдан, а также «объективное» освещение этих визитов как раз и формируют в массовом сознании европейцев позитивное отношение к уличной демократии, которую недаром еще в античности называли «охлократия».

Остается только сожалеть, что претендующий на лидерство в мировом информационном пространстве телеканал скрыто (а порою и явно) встал на сторону одной из конфликтующих сторон, только потому, что ее самопровозглашенные лидеры постоянно апеллируют к Западу и открыто поддерживаются представителями ЕС. Можно констатировать: события на Украине в интерпретации Euronews продемонстрировали всю слабость, ущербность и лицемерность западной модели прессы, поскольку явно обнаружилось пренебрежение социальной ответственностью как медиа и их руководителей, так и самих журналистов.

Ю. В. Ключев

С.-Петербургский гос. университет

СОЦИАЛЬНЫЕ ДЕЗОРИЕНТАЦИИ В СМИ (УРОВНИ, ПРИЧИНЫ, РЕЗОНАНС)

Современная глобальная постиндустриальная информационная цивилизация трансформировала качество и усилила актуальность социальной проблематики. Ее особенность заключается в том, что «социальное» как категория эмпирическая сосредоточивает в своем ядре не только и не столько проблемы конкретной личности, сколько проблемы общественного развития, получающие самое широкое распространение через многочисленные и дифференцированные СМИ. При этом индивиду все тяжелее принять свое личное решение относительно трудных вопросов бытия. Причина — в обилии сообщений, непредсказуемости и хаотичности современной жизни.

С помощью отечественных СМИ под социальные темы активно маскируются другие тематические пласты:

— трудные вопросы внешней политики (рост трудовой миграции, объемов сырьевого экспорта);

— трудные вопросы внутренней политики (инфляция, инвестиционный и банковский кризис, снижение темпов промышленного и сельскохозяйственного производства, как результат — высвобождение персонала на предприятиях и в организациях, рост социальной неуверенности граждан в завтрашнем дне);

— трудные вопросы этико-правового и нравственного состояния общества и человека: алкоголизм, наркомания, ограничения продажи алкоголя и ряд запретов на курение в публичных местах, так называемые социальные проблемы мигрантов, так называемые вопросы притеснения «сексуальных меньшинств», вопросы потенциального ограничения прав женщин на аборт и т. п.

Под воздействием многих СМИ возникает устойчивая социальная дезориентация и дезорганизация населения в связи с конкретными социальными проблемами, усиливается тре-

возможность поведения людей, осуществляется негативное воздействие на индивидуальное и массовое сознание. Человек дезориентирован, прежде всего, в степени значимости, приоритетности практически любой из проблем и не способен, в случае реального с ней столкновения в собственной жизни, найти самостоятельное нравственное и гуманистически правильное решение. Психологами введен термин «социальные эпидемии». Это общественные явления, связанные с зависимостью человека от воздействующих на его психику токсических веществ, Интернета, экстремистских организаций, а также с компьютерной, игровой, иной зависимостью. На человека обрушилось огромное количество социальных трудностей и зависимостей. Разобраться в них самостоятельно бывает невозможно, а помощь психологов, социальных работников или родственников недоступна для индивида, или ему представляется некорректным обратиться за этой помощью.

Глубокая по вертикали и широкая по горизонтали линейка социальных проблем, независимо от их объективной актуальности для отдельно взятого человека, в общественном контексте становится чем-то вроде разменной монеты в политических, экономических, PR-столкновениях и конфликтах. Неблагоразумные поступки в социальном поведении постепенно становятся общественной нормой и входят в привычку, потому что без какой-либо нравственно-духовной коннотации активно тиражируются СМИ. Тенденция в журналистике — громче прокричать о проблеме, но не попытаться системно, стратегически в ней разобраться (детский суицид, домашнее насилие, насилие подростков над подростками, насилие взрослых над детьми и детей над взрослыми и т. д.).

Каковы причины кризисного положения дел в социальной сфере российского общества?

1. Политическая расплата за глобализацию и жизнь в открытом мире. Транзитивность, драматическая незавершенность, непоследовательность и непродуманность экономических и политических реформ — в 2015 году исполняется 30 (!) лет с момента начала «горбачевских» преобразований.

2. Сырьевая экономика с преобладанием командно-административного механизма государственного управления и сильным олигархическим влиянием. Существенный разрыв уровня доходов и уровня жизни между очень богатыми и очень бедными, между городским и сельским населением.

3. Кризис национальной системы образования и культуры. Ликвидация прежней советской системы среднего и высшего образования и воспитания, нацеленной на развитие всесторонне образованной личности.

4. Преобладание эстетики катастрофизма и активная пропаганда антигероев в СМИ. Ориентация на ценности потребительского общества, формирование представлений об американском и западном образе жизни как исключительном эталоне (повсеместная американизация и вестернизация общества, преклонение перед всем «заморским»). Ослабление и уничтожение традиционных социальных институтов и ценностей человека (семья, совесть, стыд, труд, коллективизм, взаимопомощь, общие идеалы, авторитет старшего поколения перед младшим и др.).

5. Глубокая индивидуализация социума, его духовно-нравственное опустошение, отсутствие национального согласия по важнейшим вопросам экономического и политического развития, рост недоверия и агрессии. Снижение общего уровня культуры, просвещенности и нравственности человека и социума.

Возрастают эгоцентризм и социальная замкнутость индивида, наблюдается его осознанное и целенаправленное самовыключение из структуры реального социального взаимодействия, возникает культ виртуальности — коммуникация в социальных сетях, блогах, живых журналах, комментирование в Интернете — как замещение личной потребности в общественном признании. Демонстрируемая в СМИ социальная реальность, как правило, глубоко не увязывается с внутренним и внешним состоянием и поведением конкретного индивида, а выносятся на всеобщее обсуждение ради зрелищной демонстрации текущих форм поощрения или порицания. СМИ пытаются встроить социальную проблематику в шаблон текущего политического и экономического состояния общества и так называемого цивилизованного человека, повлиять

на его запросы. Бесконечно подвижные и неустойчивые амбиции (настроения) индивида и социума формируют хаос, поэтому не могут быть приняты как истинные и объективные.

Р. С. Ковалев

С.-Петербургский институт гуманитарного образования

АКТУАЛИЗАЦИЯ РОЛИ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Индустриализация современного общества, усложнение технологических процессов на производстве неизбежно ведут к появлению негативных явлений, связанных с возникновением чрезвычайных ситуаций. Огромный ущерб наносят и опасные природные явления: стихийные бедствия метеорологического, гидрологического и геофизического происхождения. Разрушение зданий и промышленных объектов, гибель людей и потеря материальных ценностей становятся тенденцией в современном мире (Шойгу С. К., Фалеев М. И., Кириллов Г. Н. и др. Учебник спасателя. Краснодар, 2002. С.13).

Оказываясь в центре опасного события, люди ведут себя непредсказуемо. Кто-то способен взять себя в руки и адаптироваться к обстановке. Многих охватывает страх, и своими опасными для окружающих действиями они дезорганизуют общественный порядок, нередко увеличивают число жертв. В этом случае может наступить «шоковая заторможенность», когда масса людей становится растерянной и безынициативной. Частным случаем «шоковой заторможенности» является паника, когда страх перед опасностью овладевает сразу группой людей. Перефразируя слова Уинстона Черчилля, можно сказать: тот, кто владеет информацией, владеет собой. Недостаток же информации о событии способствует возникновению слухов.

Если власть запаздывает с информированием населения, естественно, появляются распространители сплетен. Вообще говоря,

человека успокаивает любая информация, исходящая из надежного источника. Люди, и в первую очередь взрослые, нуждаются в правдивой информации, исходящей от властей или от компетентных специалистов. «Чаще более спокойно и уверенно чувствуют себя те, кто находится ближе к источнику информации, даже если она не самая обнадеживающая» (Новиков В. Н. Экологическая безопасность: защита территории и населения при чрезвычайных ситуациях. М., 2002. С. 228). Чрезвычайные ситуации оказывают влияние не только на людей, которые от них пострадали. Усиление базисной тревоги и ухудшение психофизиологического состояния людей, находящихся в тысячах километрах от трагедии, — это общеизвестный факт, в основе которого лежит неизбежное психоэмоциональное включение субъекта в наблюдение. Оно формирует феномен соучастия и последующие стадии идентификации. Основной формой идентификации в культурном сообществе является отождествление себя с жертвами и пострадавшими. Однако в некоторых случаях возможна защитно-бессознательная идентификация с агрессором (особенно у молодых людей), что может приводить к росту правонарушений и преступности.

Все вышесказанное указывает на особую роль СМИ в процессе освещения чрезвычайных ситуаций. Средства массовой информации являются одним из важнейших элементов системы снижения рисков при катастрофах, предупреждения чрезвычайных ситуаций и формирования культуры безопасности. Субъектами информирования о масштабных катастрофах являются информационные службы органов государственной власти, эксперты, коммуникаторы, представители общественных групп, население. Но все же главным актором информационного взаимодействия по поводу процессов оценки и управления риском остается государство. В его компетенцию входят в данном случае все аспекты, «связанные с определением, достижением и поддержанием конфиденциальности, целостности, доступности, неотказуемости, подотчетности, аутентичности и достоверности информации или средств ее обработки и недопустимостью риска» (ГОСТ Р ИСО/МЭК 17799–2005 Информационная технология. Практические правила управления информационной безопасностью).

Основная задача государства в данном случае заключается в поддержании работоспособности СМИ, сохранении их защитного потенциала, разработке высокоэффективных технологий нейтрализации негативных информационных потоков и исключения возможности манипуляций массовым сознанием «преимущественно путем информирования и обучения своих граждан» (Ваганов П. А., Ман-Сунг Им. Экологические риски: учеб. пособие. СПб., 2001. С. 34). Вместе с тем в практике взаимодействия властных структур и СМИ наблюдаются типичные ошибки в информировании населения о чрезвычайной ситуации. Часто к аудитории поступает неточная, противоречивая, неполная, постоянно изменяющаяся информация с нарушением нормальных каналов связи, что ведет к замешательству и панике. Освещение в СМИ бедствий нередко происходит таким образом, что общество получает вал бессмысленной информации («белый шум»), которая затрудняет организованное социальное управление. В результате этого общество утрачивает способность к адекватному пониманию способов безопасного поведения в чрезвычайной ситуации.

Примером тому служит чрезвычайная ситуация в Челябинске в феврале 2013 года: осколки метеорита разрушили много домов и выбили стекла, люди были охвачены паникой. Не готовые к чрезвычайному событию горожане кинулись закупать продукты в супермаркетах, стали срочно выезжать из города, создавая пробки на дорогах. Такое явление, безусловно, предполагает необходимость широкой социальной терапии.

Обобщая, можно сказать, что для общественности всегда важны идентификация опасности, защита от нее и ликвидация отрицательных эффектов воздействующих факторов. Поэтому от государства требуются точное формирование информационной повестки дня, определение приоритетных тем и информационных поводов для СМИ. Безопасность — дело серьезное. Тем более информационная безопасность личности, страны, всего человеческого общества. Соккрытие или искажение информации не только является проявлением отсутствия культуры безопасности, но и может привести к самым печальным последствиям.

А. Г. Максимов

Business Consulting Baltic Bridge, Финляндия

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТРАНАХ СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЫ

Официальное сотрудничество между Северными странами представляет собой одну из самых давних и богатых традиций регионального сотрудничества в мире. В настоящее время в странах Северной Европы проживает около 25 млн человек. Близость географического положения Швеции, Финляндии, Норвегии, Дании и Исландии, а также социально-исторических событий является основополагающим фактором схожести путей становления и развития СМИ стран Северной Европы.

Северные страны по праву занимают ведущие места в международных рейтингах по уровню жизни, равенства возможностей и развития государственного сектора. За этим регионом закрепилась характеристика «северная социальная модель», которая базируется на общих принципах организации социальной политики и принимаемых правительствами государств мерах по обеспечению благосостояния населения. В Северных странах действует необычайно разветвленная система социальной защиты населения. Отличительной особенностью является то, что социальная помощь предоставляется всем и в сравнительно большом объеме. Основной задачей считается расширение возможностей каждого человека в сфере занятости. Это означает, что действует общая политика распределения социальных благ и социального обеспечения, включая образование и развитие рынка труда.

Во всех странах Северной Европы СМИ традиционно поддерживают связь с политическими партиями. Государство стран Северной Европы оказывает помощь не только ведущим газетам, но и «семейным» изданиям, стремясь сохранить хотя бы название той или иной газеты. Тем не менее здесь немало независимых — надпартийных — ежедневных газет, которые стремятся обращаться ко всему обществу, ко всем слоям населения, ко всем партиям и экономическим

силам. Характерно также, что в практике прессы отражается социальная политика, проводимая на уровне общества и государства.

Печатные СМИ, чаще всего затрагивающие социальные проблемы:

Норвегия — Aftenposten, Dagbladet, Nettavisen, Dagsavisen, Handelsbladet FK;

Дания — Politiken, Berlingske, Tidende, Jyllands-Posten, Ekstra Bladet, BT, Kristeligt Dagblad;

Исландия — Morgunblaðið, Vísir.is, DV, Eyjan, Pressan.

Основные социальные темы в СМИ Норвегии, Дании, Исландии:

- рынок труда, занятость, безработица;
- социальное партнерство;
- социальная защита;
- оплата и охрана труда;
- социальное страхование;
- пенсионная система;
- молодежная политика как основное направление социальной политики;
- безработица и занятость населения;
- национально-этнические проблемы как следствие миграции;
- проблемы детства, семейная политика, права семьи;
- гендерное равноправие и феминизм;
- гендерные меньшинства.

Б. Я. Мисонжников

С.-Петербургский гос. ун-т

СУБЪЕКТ СОЦИОЖУРНАЛИСТИКИ:

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС

И ЛИЧНОСТНЫЕ КАЧЕСТВА

Идентифицируя статус субъекта журналистской деятельности, мы должны принимать во внимание то, с какими объектами ему приходится коррелировать, то есть свойства всей

совокупности предметов, включенных в избранный профессиональный континуум. Сегодня уже недостаточно вести речь просто о журналистике, представляя ее в широком плане, требуется уточнение специфики медиапроцесса, нужны сведения о качестве поставленных задач, поскольку именно этим детерминирован статус журналиста, и не только в сугубо профессиональном, но даже в гуманитарном плане. Так, для работы в бульварной прессе востребован будет сотрудник, обладающий профессиональными качествами, позволяющими ему работать в издании именно данного типа, а для работы в аналитическом специализированном издании потребуется человек, обладающий уже другими профессиональными и личностными качествами. Таким образом, прежде всего необходимо уяснить, какой именно журналистикой предположительно будет заниматься субъект. С этой целью возможно — впрочем, не без некоторой доли условности — классифицировать журналистику как систему, и в данном случае методика классификации будет отвечать решению конкретной задачи.

В журналистике как системе можно выделить формально-предметные функциональные компоненты — печатные и аудиовизуальные, включая сетевые, а также содержательно-тематические, функциональность которых замкнута на решении идеально-концептуальных задач, причем осуществляется это на базе редакций конкретных СМИ. Во втором случае в качестве критерия приемлемо использовать наиболее значимое свойство, изначально имманентное журналистике, а именно потенциал ее социального воздействия. В журналистике как системе есть секторы, которым социальность в ее непосредственном проявлении совершенно не свойственна, а есть и наоборот — ориентированные в основном на решение актуальных общественных задач.

Это было артикулировано в литературе достаточно отчетливо: «Журналистика осуществляет множество функций, которые не имеют никакого отношения к социологии. Возьмите функцию развлекательную, если пользоваться этим термином, эстетическую и т. д.» (Грушин Б. А. Проблемы социоло-

гии средств массовой коммуникации // Открывая Грушина. Т. 3 / ред.-сост. М. Е. Аникина, В. М. Хруль. М., 2012. С. 225). То есть журналистика, являясь в основе своей, несомненно, социальным институтом, манифестирует со всей отчетливостью диалектически неоднородную структуру системы: есть компоненты, фактически выключенные из сферы социального влияния, а есть, наоборот, с высоким уровнем реализации социального потенциала. На уровне дихотомии можно выделить журналистику, обращенную к индивидуальному миру реципиента, то есть частную, и журналистику, обращенную к широкой аудитории, к обществу, то есть социальную. Причем первая и вторая не обнаруживают взаимного антагонизма, тесно между собой коррелируют и являются компонентами единой системы.

Социальная журналистика, будучи категорией достаточно общей, может стать объектом таксономического деления с последующим вычленением кластера, обладающего наиболее высоким уровнем методологической организации, дискурсивной обоснованности и, как следствие, повышенным фактором общественного воздействия. Именно социальная журналистика, поднятая на уровень глубокого теоретического и когнитивного отождествления, фундированная с использованием логоса как инструментального средства, может достигать высот «социологической, по существу, публицистики — вспомним исследовательские очерки Г. И. Успенского, А. Н. Энгельгардта, А. П. Чехова», — оставаясь, безусловно, в системе журналистики.

Социологическая журналистика может рассматриваться как венчающий элемент творческой профессиональной парадигмы, требующий соответствующего профессионального обеспечения. Так, в своей безусловной полноте она проявляется в мировой медийной элите — в качественной газетной прессе, субъектами творческого процесса которой предстают лучшие аналитики мира, по сути, эксперты в области политологии, социологии, экономики, культурологии и т. д. Эта печать имеет исключительно высокий уровень общественного отождествления и самоосознания, и именно «социологизированное самосознание прессы выражается

через социожурналистику — то есть тот слой профессиональных представлений и методов труда, который „пропитан“ соответствующими знаниями и навыками. <...> Социожурналистика ни в коей мере не должна рассматриваться изолированно от общего контекста деятельности СМИ — только внутри него. Она представляет собой одну из ветвей развития безмерно разнообразной творческой деятельности, но, несомненно, эта ветвь располагается на самой верхушке „дерева“ журналистской квалификации».

Субъект социожурналистики представляет собой «особую группу профессионалов, использующих собственно социологические приемы сбора и осмысления материала, регулярно включающих в свои произведения данные социоисследовательских служб», уровень квалификации субъекта социожурналистики «характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска, сбора и интерпретации информации, а также социальной ответственности за последствия своей деятельности» (Корконосенко С. Г. Социожурналистика: понятие и структура // Социология журналистики: очерки методологии и практики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 1998. С. 46, 48, 49, 47).

Профессиограмма субъекта социожурналистики будет включать в себя, безусловно, и круг специфических личностных императивов, что дополнит систему профессиональных качеств и позволит сформировать достаточно полную модель с выделением качественных приоритетов субъекта.

Т. В. Назарова

Волгоградский гос. университет

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ в СМИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Для выявления форм репрезентации вопросов социальной сферы было проведено контент-аналитическое исследование материалов трех волгоградских газет: «Городские вести» (муни-

ципальное издание), «Крестьянская жизнь» (областная газета, издатель ОАО «Волга-Медиа», созданное областной властью) и «Сталинградская трибуна» (областная газета, издатель ИА КПРФ «Товарищ»). Ставился ряд задач, а именно выявление доминирующих социальных тем, степени информационного участия граждан, коммуникативных целей материалов, динамики освещения актуальных проблем. Осуществлялась сплошная выборка материалов, посвященных социальным вопросам, из десяти выходящих подряд в октябре — ноябре 2013 года номеров.

Методологической основой исследования являлось сформировавшееся в работах М. А. Бережной, И. М. Дзялошинского, Т. И. Фроловой и ряда других теоретиков и практиков представление о функциональной специфике социальной журналистики, которая ориентируется не только на информирование и выражение общественного мнения, но и на непосредственное вмешательство в реальную жизнь, стремясь позитивно повлиять на общественные отношения и социальные структуры, управляющие различными сферами жизни общества.

Для выявления информационного участия граждан были использованы две единицы анализа — материал в целом и суждение. Выделялись следующие субъекты речи: журналист, рядовой гражданин, специалист — рядовой работник отрасли, о которой идет речь, специалист-эксперт, представитель общественной организации, политической партии, представитель бизнес-структуры, чиновник (по уровням: районная власть, городская, областная, федеральная). Учитывались следующие субъекты действия (объекты информационного внимания): рядовые граждане, представители определенных профессий, если речь шла о проблемах этой профессиональной среды, представители общественных организаций, партий, движений и бизнес-структур, чиновники. Определялись цели материалов: информировать, поставить проблему, критически оценить, предложить разные решения проблемы и организовать обсуждение, представить «единственно верное» решение проблемы и убедить в его правильности, информировать с целью создания позитивного имиджа субъекта действия.

Результаты контент-анализа волгоградских «Городских вестей» подтверждают выводы Т. И. Фроловой, сделанные на основе анализа муниципальной прессы Москвы: печать этого типа не становится инструментом формирования сплоченного и дееспособного местного сообщества, готового к решению проблем самоуправления, а остается информационным ресурсом власти (Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. М., 2009. С. 177).

Были выявлены доминирующие темы: материалов об образовательных учреждениях — 57, о городском благоустройстве — 32, о деятельности общественных организаций — 30, житейские истории — 29, о мероприятиях соцподдержки — 23, о деятельности общественных организаций — 20, о благотворительности — 9, о проблемах ЖКХ — 4, о вопросах трудоустройства — 1. Субъектами речи и действия примерно в равной мере являются граждане и представители власти, но при этом совершенно очевидно, что информационным поводом к созданию материалов служили сообщения пресс-центра администрации города о деятельности власти. На первом плане чиновники, организующие ремонт школ, детских садов, конкурсы и фестивали, создающие общественные организации и планирующие их деятельность, они же организуют благотворительные акции, соцподдержку, озеленение улиц, защиту прав граждан. Граждане благодарят за помощь. Очевидна цель публикаций — создание позитивного имиджа власти.

Преобладающий жанр — информационная корреспонденция, по сути — отчет о проделанной чиновниками работе. Информация предельно фрагментарна, в десяти обследованных номерах не обнаружено ни одного обзорного обобщающего материала по какой-либо из социальных тем. Только в четырех письмах граждан заявлены проблемы, но об их решении речь не идет. Участие граждан в формировании повестки дня не организуется. Редакция не ставит целью выявление и обсуждение проблем, действительно волнующих жителей.

Несколько иначе социальная информация представлена в областной газете «Крестьянская жизнь». Хотя издание тоже выпол-

няет имиджевые функции, почти треть материалов имеет проблемный характер, в диалоге с сельскими жителями на первом плане проблемы труда, фермерских хозяйств. Журналистами явно ставится цель — помочь в их решении. Вопросы и претензии крестьян сопровождаются ответами, полученными редакцией во властных структурах или у юристов. Демонстрация всего процесса поисков решения проблемы дает возможность транслировать позитивный опыт, создавать определенные алгоритмы, которыми можно воспользоваться при возникновении подобных ситуаций. Однако при освещении социальных вопросов журналисты стремятся выполнять только защитные функции, рядовые граждане не рассматриваются как равноправный партнер в поиске решений.

В большинстве публикаций «Сталинградской трибуны», посвященных социальной сфере, присутствует постановка проблемы, причем ее ставят рядовые граждане, предпринимается попытка анализа, приводятся мнения экспертов. Обязательные элементы структуры корреспонденций — критика власти и в качестве антитезы описание действий членов КПРФ. Но материалы не становятся проектными. Анализ «Сталинградской трибуны» показал, что инструментарий конфликтной коммуникации, используемый в издании, служит созданию позитивного имиджа КПРФ.

Е. В. Перевалова

Моск. гос. университет печати им. И. Федорова

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ТЕМАТИКА
НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ М. Н. КАТКОВА
«МОСКОВСКИЕ ВЕДОМОСТИ»**

«Московские ведомости», издававшиеся с 1863 года под редакцией известного публициста М. Н. Каткова, как правило, рассматривают как издание, в котором на первом плане стояли

важные проблемы внутренней и внешней политики России. Однако на протяжении почти 25-летнего редакторства Каткова благотворительная тематика хотя и оставалась в тени общественно-политических статей, тем не менее занимала в «Московских ведомостях» заметное место. На первой полосе почти в каждом номере помещалась рубрика «Приглашение к пожертвованию», в которой указывались конкретные адреса нуждающихся в помощи, причем разовая акция нередко превращалась в масштабную кампанию по сбору средств. Пожертвования, как правило, поступали в контору редакции, а уже затем пересылались в адрес нуждающихся.

Огромное значение газета придавала широкой гласности и обязательной отчетности в деле распределения пожертвований и даже настаивала на принятии закона, «который потребовал бы, чтобы распорядители отчитывались пред жертвователями, чтоб они обязательно давали публичный отчет в употреблении пожертвований, собранных публично». Сама редакция не считала обременительным публиковать подробные отчеты о полученных средствах и их пересылке адресатам. Согласно отчетам, опубликованным в 1863–1867 гг., в газету было прислано почти 87 тысяч рублей. Интересен список адресатов пожертвований: православные храмы, семьи православных священников, убитых в период польского восстания; православные монастыри в Греции, Болгарии и др.; пострадавшие от голода в Астраханской, Архангельской, Новгородской, Могилевской и др. губерниях; недостаточные студенты Московского университета, пострадавшие от пожаров в Симбирске, Корсуне, Козельске и т. д. Среди адресатов есть даже американские негры и японское миссионерство. Правда, в пользу первых собрано всего 55 рублей, а второго — лишь 1 рубль. Безусловно, зачастую адреса благотворительности зависели от политических симпатий М. Н. Каткова. Так, в 1863 году в разгар восстания в Царстве Польском «Московские ведомости» призывали оказывать помощь жертвам «польского фанатизма»; в 1867 году газета развернула настоящую кампанию в поддержку христиан с острова Кандия (современный Крит), поднявшихся на восстание против турецкого гнета. В 1875–1877 гг. «Московские

ведомости» выступали в поддержку славянских народов Балканского полуострова, восставших против Османской империи, в постоянной рубрике «Пожертвования в пользу бедствующих в Турции славян» вели сбор средств в помощь сербам в Боснии и Герцеговине, сообщали о подписках в пользу семейств убитых, умерших от ран и изувеченных на поле брани воинов.

Особая тема на страницах «Московских ведомостей» — помощь голодающим. Широкую кампанию в поддержку голодающих «Московские ведомости» развернули в 1867–1868 гг., когда сильный голод поразил нечерноземные северные и западные губернии. В 1873–1874 гг., когда сильнейший голод случился в одной из самых плодородных губерний России — Самарской, именно «Московские ведомости» первыми обратили на это внимание общественности, опубликовав в августе 1873 года письмо Л. Н. Толстого, в котором писатель дал подробную роспись погибающей самарской деревни: число едоков, число работников, количество скотины, размер посевов, сумма долга. Картина, нарисованная Толстым, видимо, поразила читателей, и в редакцию сразу же пошли письма, авторы которых (причем чаще всего анонимные) предлагали оказать помощь конкретной крестьянской семье. С осени известия из Самары, публикуемые в «Московских ведомостях», начали напоминать фронтовые сводки. Уже в начале октября газета писала, что «известия из Самары становятся страшными», что уже встречаются люди, которые «по три дня ничего не ели». С 1 ноября почти в каждом номере газеты стала появляться рубрика «Самарский голод». Сильное впечатление на читателей производили письма людей, ставших очевидцами страданий голодающих, и самих крестьян. В одном из декабрьских номеров редакция поместила описание хлеба и муки, которую вынуждены употреблять в пищу жители Самарской губернии. «Московские ведомости» не преуменьшали размах голода, не скрывали негативных фактов. Благодаря влиянию и авторитетности газеты поток пожертвований, поступающих в контору редакции, не иссякал, к благотворительной деятельности привлекались люди всех сословий, любого достатка, разного вероисповедания. Редакция не толь-

ко организовала сбор пожертвований, но и смогла наладить их регулярное и адресное распределение. Большую помощь в этом оказали Самарский дамский комитет Общества попечения о раненых и больных воинах, бывший самарский губернатор Г. С. Аксаков и др. Подробнейшие отчеты об употреблении пожертвований печатались в «Самарском справочном листке», а затем воспроизводились в «Московских ведомостях», что не позволяло читателям сомневаться, что их деньги дошли до адресата. Всего при посредничестве «Московских ведомостей» было собрано и распределено пожертвований на сумму более 100 тысяч рублей. Инициатива «Московских ведомостей» была поддержана широким общественным движением. В частности, под руководством князя В. П. Мещерского вышел литературный сборник «Складчина», весь доход от реализации которого пошел в пользу голодающих Самарской губернии, значительные суммы в Самаре стали поступать от благотворительных комитетов из других губерний и т. д.

Участие «Московских ведомостей» в борьбе с голодом не ограничивалось призывами к частной благотворительности и организацией сбора средств. Газета подчеркивала, что столь неотложными и чрезвычайными мерами, как бесплатные раздачи хлеба и денежные пожертвования частных лиц, проблему голода решить невозможно, так как голод является лишь следствием, а основные причины коренятся гораздо глубже, и с ними необходимо вести планомерную и систематическую борьбу. Коренными причинами голода и разорения села «Московские ведомости» справедливо считали общинную круговую поруку, тормозящую развитие крестьянской предприимчивости и формирующую психологию потребителя; тяжесть повинностей и несвоевременность взыскания податей; отсутствие заработков, кроме земледелия и извоза, а также хищническое хозяйствование, бесхозяйственность и бездумное отношение к природным богатствам, ведущее к истощению земель. В качестве первоочередных мер газета предлагала в местностях, подверженных голоду, учредить общественные работы и отсрочить взыскание податей, а в дальнейшем — развивать промыслы и ремесла,

организовать общественные запашки, вести систематическое орошение и облесение казенных земель.

Публикации «Московских ведомостей» поддерживали и стимулировали общественную активность, вовлекая в благотворительную деятельность широкие слои населения, независимо от социального положения, пола, возраста и т. д. Значительные средства, собранные редакцией, способствовали решению важных социальных проблем, строгая отчетность и гласность их использования не позволяла сомневаться в результате. Вместе с тем газета не только призывала к благотворительности, но и делала широкие обобщения, выявляя глубинные причины негативных явлений российской действительности и указывая на необходимость использования системных мер для их искоренения.

Е. В. Плешачков

С.-Петербургский гос. университет

ПОЗИТИВНЫЙ ГЕРОЙ В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

Кризисом идентичности принято называть сейчас состояние окружающего нас общества. Под этим понятием многие исследователи подразумевают проблемы с осознанием личностью своего «Я» и своего места в социуме. Глобализация, изменение социально-экономической системы в России серьезно изменили и социальную, и духовную стороны жизни людей. Общество лишилось примеров для подражания; прежние, советские образцы идеального человека оказались неуместными и ненужными, новые же сейчас только зарождаются.

Поиском примеров для подражания, героев своего времени занимаются журналисты и публицисты. Стремление ликвидировать кризис идентичности путем ориентации на возрождение нравственной личности и духовное самопознание реализуется через

принципы гуманистической журналистики. Ее идеологами являются М. А. Бережная, Е. Л. Вартанова, Е. П. Прохоров, В. А. Сидоров, Т. И. Фролова, А. А. Юрков и другие. Она противопоставляется журналистике «желтой», бульварной, стремящейся лишь развлекать аудиторию и удовлетворять ее самые незамысловатые потребности. Гуманистической журналистике принадлежит важнейшая роль в конструировании позитивного героя современности.

Если рассматривать понятие героя с точки зрения этических категорий, то его можно охарактеризовать как носителя мужественного, самоотверженного характера; такой герой ставит интересы общества выше собственных. Такие люди способны совершить подвиг во имя высокой цели. С другой стороны, героем может быть и обычный человек в обычных обстоятельствах, героические черты которого проявляются вовсе не в великих подвигах. Исследователи отмечают, что сейчас аудитория нуждается именно в таких героях — простых, открытых и понятных. К таким «ребятам из нашего двора» в последнее время обращаются журналисты. Это связано еще и с тем, что аудитория не воспринимает исключительных героев в исключительных обстоятельствах как представителей своей референтной группы и пример для подражания. Хотя справедливости ради стоит отметить, что кроме ожиданий аудитории есть и другие факторы выбора героя документалистики. К ним можно отнести социальный заказ (под ним мы понимаем искусственное формирование образа героя современника по инициативе, исходящей не от создателей журналистского материала) и собственно мировоззренческие установки журналиста. Однако как бы то ни было, современные документалисты все чаще обращаются к образам рядовых граждан в формировании героя нашего времени.

Нередко героем современного отечественного документального кино становятся люди, смыслом жизни которых является сочувствие к окружающим в противовес персональной успешности и материальному благополучию. Об этом, например, лента «Про клятву Гиппократ» режиссера Юлии Киселевой. Фильм рассказывает про будни небольшой станции скорой помощи в Тульской области, где за крохотную зарплату работают люди, ежедневно спасающие десятки человеческих

жизней. При этом картина лишена торжественного пафоса, наоборот — героическое в ней представлено как нечто естественно присущее человеку.

Очевидно, что документалисты способны создавать позитивные образы современников, тем самым помогая аудитории преодолеть кризис идентичности. Однако стоит отметить, что создание образа неразрывно связано с мифами. При этом мифологическое порой трансформируется из средства познания реальности в некую идеологию. Мифы современности строят иллюзию и становятся «протезом» социализации человека вместо объяснения реальности (Акопян К. З. Массовая культура. М., 2004. С. 110). Иными словами, мифы становятся источником манипулирования. Это реализуется, например, в «мифе простого парня», который постулирует превосходство искренности и открытости над любыми преградами. Этот миф пропагандирует идею усердной работы и скромности в надежде на непреходящую удачу. В тиражировании подобных образов мы видим опасность формирования исключительно позитивных героев отечественной документалистики. Однако без них невозможно преодоление кризиса, а значит, при анализе подобных работ важны идентификация источника формирования образа героя и причины выбора определенной точки зрения автором.

Е. П. Почкай

С.-Петербургский гос. университет

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Значительное место в телевизионном пространстве занимают социальные программы, которые можно определить как передачи прагматического характера, в которых акцент сделан на ценностном аспекте информации. Речь идет о том, что, получив с экрана телевизора информацию прагматического характера,

зритель берет на вооружение те или иные практические советы либо делает для себя после передачи определенные выводы, помогающие ему принять верное решение и сделать правильный выбор. В результате миссия СМИ в данном случае становится инструментальной, прикладной.

Сегодня такого рода программы и передачи принято называть потребительской (служебно-сервисной, консультационной) журналистикой, поскольку медиа начинают определять свою социальную роль уже не как «обслуживание» гражданина, а как обслуживание именно потребителя.

Категория полезного в потребительской журналистике самым тесным образом связана с категориями обыденного, повседневного. Из подробностей и мелочей быта, образа жизни складывается устойчивая типологическая определенность, своеобразное «лицо» всего общества (или его части) как такового. Это прежде всего связано с вниманием к человеку, для которого именно повседневная жизнь представляет собой бесспорную реальность.

Среди тематических направлений телевизионной потребительской (служебно-сервисной, консультационной) журналистики можно выделить пропаганду правовых знаний. Правовая тематика представлена сейчас на телеэкране довольно широко. Стоит отметить серьезные социальные публицистические передачи: «ЖКХ» (Первый), «Развод по-русски», «Прокурорская проверка», «ДНК» (НТВ), «Внимание, люди!», «Свой среди чужих» (5 канал), «Добро пожаловать-ся!» (100 ТВ). В них самым внимательным образом изучаются истории жертв — обманутых потребителей, клиентов, потерпевших, обычных людей и телезрителей. Передачи социально-правовой направленности стараются помочь гражданам грамотно использовать современные информационные технологии, чтобы преодолеть всевозможные житейские проблемы. В первую очередь они предназначены людям, которые оказались жертвами различных потребительских и семейных конфликтов. Своеобразной формой правового ликбеза являются судебные ток-шоу «Очная ставка», «Суд присяжных» (НТВ), «Федеральный судья» (Первый) «Дела семейные» (До-

машний), телевизионный канал «Закон ТВ». Во многих передачах житейские проблемы рассматриваются в комплексе: «Правда жизни» (5 канал), «Беседка. Полезная консультация» (Телеканал «Санкт-Петербург»). В них зритель получает консультации юристов, психологов, врачей и просто людей, обладающих значительным жизненным опытом.

Эти передачи, как правило, основаны на негативном опыте потребителей и направлены на исправление или профилактику его последствий.

Следующая группа передач служебно-сервисной журналистики, наоборот, направлена на пропаганду позитивного житейски-бытового опыта. Сюда входят такие тематические направления жизненной реальности, как здоровье, семья и быт, тело и телесные практики, вещи, пространство повседневной жизни, в общем, все то, что имеет для каждого человека субъективную значимость в качестве окружающего его мира.

Сегодня в обществе уже сложился достаточно четкий стереотип, диктующий, что в имидж успешного человека должны входить такие параметры, как здоровье, молодость и красота. Для современного человека его тело становится тем существенным условием, которое во многом определяет профессиональную, социальную и даже личностную успешность. Налицо бурное развитие телесно ориентированных социальных практик: модели тела и красоты, здоровый образ жизни, правильное питание и большое количество различных концепций тела и телесности. Современной служебно-сервисной журналистике здесь отведена роль формирования самих установок, а также их продвижения в зрительскую аудиторию: «О самом главном» (канал «Россия1»), «Перезагрузка» (ТНТ), «Я худею» (НТВ), «Жить здорово» (Первый), «Снимите это немедленно» (СТС), «Стилистика», «Советы от Светы» (телеканал «Ю»), «Советы доктора Комаровского» (Пятница), «Давай оденемся» (Домашний). В последние годы большой популярностью у зрителей пользуются телевизионные каналы, посвященные многочисленным практикам, концепциям, теориям здорового образа жизни: «Тонус ТВ», «Здоровое ТВ», «Живи», Amazing Life.

Значительный сегмент в служебно-сервисной, консультационной журналистике занимает журналистика хобби. Серьезной социальной проблемой общества является трансформация досуга молодежи, утрата приоритетов творчества и духовного развития, смещение акцентов на развлечение и бесцельное времяпрепровождение. Поэтому социально-культурная поддержка любой позитивной хобби-деятельности является актуальной. В хобби человек стремится реализовать свои интеллектуальные, духовные, коммуникативные потребности, любительский энтузиазм вносит в жизнь людей радость, удовольствие, интерес и предоставляет творческой личности возможность подняться в саморазвитии на новый уровень: от потребителя духовных ценностей до их создателя.

Журналистика хобби во многом позволяет осуществиться перечисленным функциям хобби-деятельности: сохраняет и распространяет (транслирует) знания о предмете хобби; обеспечивает взаимодействие между субъектами деятельности, их дифференциацию и единство; демонстрирует позитивные виды хобби, выполняет агитационную функцию, привлекая аудиторию к хобби-деятельности. Телевизионные каналы «Охота и рыбалка», «Драйв», «Русский экстрим», «Телепутешествия», а также многие передачи молодежных каналов ТНТ, СТС, «Пятница», «Ю» об увлечениях способствуют инкультурации молодых людей, помогают обрести новые смыслы в жизни.

Т. Ю. Редькина

С.-Петербургский гос. университет

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Трэвел-журналистика, или журналистика путешествий, является динамично развивающимся тематическим направлением современной журналистики, представленным адресату в виде совокупности трэвел-медиатекстов (далее — ТМТ). Автор ТМТ выступает в двух ипостасях — и как человек, посетивший страну

и получивший разнообразные впечатления в ходе поездки, и как профессионал медиаречи, отбирающий и вербализующий полученные впечатления, чтобы представить их массовой аудитории (как правило, своим соотечественникам).

Просветительская функция ТМТ очевидна и заключается в том, что журналист сообщает читателю сведения о географическом положении страны, ее природном мире, народе(ах), языке(ах), нравах, обычаях и традициях, истории и культуре, о государственном устройстве и общественно-политической ситуации, то есть развертывает в тексте определенные слоты фрейма «страна». Если бы задача автора сводилась только к передаче комплекса знаний о стране, то в результате появился бы страноведческий текст — разновидность научного текста, в то время как в ТМТ отражена ситуация межкультурной коммуникации (путешествие), в которой оказался автор текста и в которой вслед за ним, опосредованно, оказывается читатель.

Однако этой опосредованностью асимметрия отношений автор — читатель не исчерпывается: адресат ТМТ — это носитель обыденного национального (этнического) сознания с присущим ему этноцентризмом (см. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб., 2013. С. 122–123), а автор-профессионал, как правило, стоит на позициях культурного релятивизма. Для обыденного национального сознания характерно оперирование стереотипами, в том числе и «иноэтно-стереотипами» — упрощенно-поверхностными, схематическими образами типичных представителей другой нации (этнота): «Стереотипные образы разных наций прочно укоренились в нашем сознании. Немцев мы обязательно представляем педантичными, французов — галантными, а англичан — чопорными» (Машины и мезанизмы. 2014. № 1). Представляя в ТМТ инокультурных персонажей — конкретных, реально существующих людей, автор тем самым разрушает этностереотипы обыденного сознания.

Таким образом, ТМТ становится инструментом «вочеловечения» адресата, помогает ему увидеть в представителях иной материальной и духовной культуры не мифических антиподов, а людей, реализующих еще один из возможных сценариев бытия,

не менее интересный и ценный, чем тот, по которому живет сам читатель.

Лучшим способом освободиться от иноэтностереотипов, конечно, можно считать само путешествие как социокультурное действие. Однако далеко не все читатели ТМТ сами обладают возможностью отправиться в путь, например, в силу сопряженных с поездкой трудностей: «Ах, я никогда не побываю на Фарерах, — копенгагенская торговка всплеснула руками, посмотрев на меня как на героя, собравшегося в одиночку взобраться на Эверест по северному склону, — там такой аэропорт, что я даже подумать не могу о том, чтобы по своей воле сесть в самолет!.. Представьте, пилот должен точно попасть между двумя островами во фьорд, потом на полосу и умудриться не съехать с насыпи» (Conde Nast Traveller. 2013. Июль). Или по причинам материального характера: «большинство российских граждан никогда не выезжали за пределы бывшего СССР ни в деловые командировки (78%), ни на отдых (70%) <...> у 83% российских граждан отсутствует заграничный паспорт» (URL: <http://www.km.ru/turizm/2012/04/09>).

Механизм гуманизирующего воздействия ТМТ на адресата, носителя обыденного сознания, имеет не столько рационально-логическую, сколько эмоционально-суггестивную природу. Именно поэтому в ТМТ используются такие речевые стратегии, как «превратить в событие», «вовлечь в событие», «поделиться впечатлением», «поразить воображение» (Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 4. С. 216–218).

ТМТ предоставляет читателю возможность (иногда — единственную) погрузиться в иную реальность, приобщиться к другой культуре, принять жизненные сценарии, отличные от его собственного, и тем самым расширить границы своей персональной ойкумены. ТМТ призван не только просвещать адресата, но и развивать и обогащать его эмоционально, гуманизировать его мироощущение, формируя или корректируя в сознании массовой аудитории концепт «человечество», в чем и заключается, по нашему представлению, социальная миссия трэвел-журналистики.

А. Н. Тепляшина

С.-Петербургский гос. университет

ПРОБЛЕМА БЕДНОСТИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ПЕТЕРБУРГСКИХ ГАЗЕТ

Борьба с бедностью — глобальной проблемой человечества — не теряет своей актуальности, о чем свидетельствует отчет ООН «Новое глобальное партнерство: искоренение бедности и преобразование экономик посредством устойчивого развития». Отчет подготовлен в 2013 году Группой высокого уровня по разработке повестки дня в области развития на период после 2015 года. В частности, заявлено, что «круг обязательств и стратегическая цель заключаются в полном искоренении крайней бедности во всех ее проявлениях и обеспечении условий для устойчивого развития, а также в формировании на местах компонентов устойчивого процветания для всего населения». Однако в документе практически ничего не говорится о стратегиях освещения проблем, о задачах, которые должны стоять перед создателями соответствующего социального медиаконтента.

Важно понимать, что «качество повестки... определяется наличием концепции, то есть учетом всех компонентов, формирующих повестку» (Фролова Т. И. Исследовательские подходы к изучению медиаконтента с позиций гуманитарной миссии СМИ // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: матер. всерос. научно-практ. конф. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2013. С. 64). Проблема в том, что в документе ООН нет концептуального подхода к формированию средствами массовой информации повестки дня по обозначенной проблеме. Так, в поле зрения американских журналистов попадают результаты психологических исследований, касающихся пагубного влияния бедности на мозг: The Atlantic Cities публикует серию научно-популярных статей по этой теме. The Guardian, игнорируя ежедневные реальности жизни на грани выживания в собственной стране и ряде стран «третьего мира», сообщает о

миллионах россиян, скатывающихся в бедность. В свою очередь, российская пресса уделяет проблемам граждан, находящихся за нормативно устанавливаемым уровнем денежных доходов, минимум информационного пространства. Рассмотрим ситуацию, исследуя контент ежедневных общественно-политических газет Санкт-Петербурга за январь — февраль 2014 года. Санкт-Петербург в рейтинге российских регионов по уровню бедности семей занимает 75 место из 83.

«Санкт-Петербургские ведомости» опубликовали за исследуемый период три материала, косвенно затрагивающих проблему бедности. Первый содержит аналитику данных, предоставленных Петростатом об экономике Санкт-Петербурга и Ленобласти, из которой следует, что петербургская промышленность впервые за много лет отстала от общероссийской. Второй — это корреспонденция об антисанитарных условиях, в которых трудятся под угрозой получения травмы многие работники городских предприятий, оказавшиеся несчастными поневоле. Третий материал — это статья под названием «Есть такая идеология» об итогах революции рубежа 1980–1990-х гг., разделившей россиян на богатых и бедных; последние, борясь с несправедливым, по их мнению, распределением доходов, могут совершать преступления и склонны к насильственным методам политической борьбы. Но есть идеология, по мнению автора статьи, которая может объединить и богатых, и бедных.

В газете «Утро Петербурга» один раз появилась колонка главного редактора, в которой, соблюдая каноны жанра, журналист интерпретировал проблему сквозь призму собственных переживаний: «Передо мной, как и перед многими, квартирный вопрос стоит очень остро. Зарплаты в нашей профессии далеки от газпромовских или, там, транснефтянских. Поэтому прикупить себе жилье с квартальной премии не представляется возможным. Остается кабала, то есть ипотека. Но и она не спасительница. Чтобы выделенных банком средств хватило на жилье, необходимо внести приличный первоначальный взнос, да и зарплата должна быть пусть и не такая, как у топ-менеджера, но

намного выше средней по городу. И даже если дело выгорит — банк даст кредит, — в течение ближайших лет десяти, а то и больше спокойной жизни в собственном доме, скорее всего, не получится. Груз долга перед банком будет довлеть, не позволяя расслабиться».

Контент двух из трех текстов газеты «Невское время», трагивающих тему исследования, более оптимистичен. В обзоре «„Порог пресыщения“ достигнут?» автор, анализируя данные частной социологической компании о снижении в последнем квартале 2013 года повседневных расходов россиян почти на 5 процентов, а расходов «среднего класса» на 12 процентов, надеется, что «многие наконец-то почувствовали, что счастье не только и не столько в бесконечном потреблении. Что вместо шопинга пора заняться чем-то более важным — например, спортом или духовным саморазвитием. В любом случае выводы социологов не могут не радовать. Вопреки расхожей фразе про „широкую русскую душу“ мы наконец стали экономнее. А значит — цивилизованнее». В обзоре «Слухи об экономической смерти сильно преувеличены» редактор отдела экономики заявляет, что «при всех бедах наша экономика имеет куда более высокие темпы роста, чем показывает статистика, благодаря мощному, оцениваемому чуть ли не в 40 процентов ВВП теневому сектору, соответственно, и доходы населения выше официальных. Это не то, чем стоит гордиться, но это реальная, а не придуманная дилетантами экономика, которую принято столь же дилетантски клеймить». О реальных бедах жителей Новгородской области, оказавшихся в полной изоляции от внешнего мира из-за резкого сокращения количества электричек, рассказано в корреспонденции, автор которой лично убедился, что в месте постоянного проживания негде купить хлеба, соли и спичек и выехать за элементарными продуктами невозможно.

Двенадцать корреспонденций, опубликованных в течение января — февраля 2014 года в газете «Вечерний Петербург», создают картину жуткой бедности и антисанитарии, в которой существуют многие петербуржцы, прежде всего старики-ветераны

Великой Отечественной войны, жители блокадного Ленинграда, не говоря уже о мигрантах. Читатель соприкоснулся с традицией раскрытия проблемы посредством образов, идущей от знаменитого физиологического очерка XIX в., в котором образы определяли представления и действия в отношении проблемы (См.: Kitzinger, J. Understanding AIDS: researching audience perceptions of Acquired Immune Deficiency Syndrome // Getting the message: news, truth and power / J. Eldridge (ed.). London, 1994. P. 271–304). Как социально ответственный можно определить подход журналистов к судьбам людей, поскольку практически каждому бедствующему, о котором написали в газете, оказана помощь в получении жилья, улучшении условий проживания и т. д.

На фоне эффективной социальной деятельности «Вечернего Петербурга» другие газеты явно проигрывают. Выводы можно сделать следующие:

- проблема бедности не стоит в повестке дня общественно-политической прессы Санкт-Петербурга;
- нет стратегии борьбы с бедностью посредством СМИ;
- жизнь бедного населения не является интересной, необычной и / или значимой для СМИ темой;
- СМИ не могут или не желают довести до общественности понимание угрозы бедности.

Миссия по искоренению крайней бедности выполнима при условии консолидации журналистов, которые готовы не только писать о нищете, но и помогать из нее выбираться.

Ю. Н. Толутанова

Моск. гос. университет печати им. И. Федорова

САТИРА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ
НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИЦИСТИКИ М. М. Зощенко

В 20-е–30-е гг. Зощенко был активным сотрудником сатирических газет и журналов. Свои фельетоны и сатирические коммента-

рии он подписывал псевдонимами «Гаврилыч» («Гаврила»). Материалы для своих текстов Зощенко черпал из писем, присылаемых в редакцию на имя Гаврилыча с разных концов страны. В этих посланиях были отражены многочисленные социальные проблемы: плохие условия труда, некачественная медицинская помощь, нехватка и плачевное состояние жилья, плохая работа транспорта, дефицит, плохое бытовое обслуживание и т. п. Зощенко умел за короткое время уловить самую суть этих посланий и в сатирическом ключе, предельно кратко и емко обличить виновных.

Цикл миниатюр «Черт знает что такое» — это подборка комментариев к различным провинциальным нелепостям, от которых страдает «маленький человек». Директор завода, задумав отучить крестьян сидеть на подоконнике, прибил к нему кусок доски, утыканный острыми гвоздями («Веселый директор»). Женщину выгнали из союза работников искусств за то, что этому союзу не угодил ее муж («Скверный анекдот»). В одном из сел начальство вывесило «черную доску», на которую «...заносят тех, кто на собраниях высказывается против местной власти или возражает...». С этих людей взимают штраф («Василий Исаевич»). Заведующий мастерской постановил не выдавать спецодежды женатым рабочим под тем предлогом, что ее могут шить жены («Тонкое соображение»).

В «Непорядках на земном шаре» Зощенко рассказывает о санатории для туберкулезных больных, выстроенном на болоте. Фасад здания смотрит на север, а не на юг. От этого вопиющего факта, свидетельствующего не только о халатности, но и о равнодушии к людям, остается лишь развести руками. Весьма уместен в качестве комментария иронический совет, который автор дает тем, кто руководил строительными работами: «Вот чего, ребяташки. Дело прошлое. Туберкулезных вы действительно не посылайте в этот санаторий. А устройте, для примера, диспансер для алкоголиков; если же алкоголики сопьются в этой грустной местности, то устройте в этом здании хотя бы Институт изучения мозга престарелых вятских строителей».

Плохим условиям труда и разного рода бытовым неустройствам посвящены миниатюры «Электрификация», «Еще не так

страшно!», «Не все сразу», «Спецодежда, или бери, боже, что нам не гоже», «Подшефное село „Смехача“». В первой Зоценко рассуждает о равнодушном отношении к телеграфистам, вынужденным ютиться в маленьких помещениях со спертым воздухом при отсутствии электричества: «Телеграфист сидит там с удобствами загнанного зверька в клетку». Примечательно, что Зоценко пишет о положении дел на нескольких станциях, то есть это типичное явление. Кое-где установлены яркие фонари, но почему-то они расположены так, что светят работающим в спину. В данной миниатюре использован метод прерывистого цитирования: выдержки из отчетов рабкоров перемежаются комментариями Зоценко. В «Подшефном селе „Смехача“» Зоценко предлагает взять шефство над «маленьким, но симпатичным» селом, расположенным недалеко от Белгорода. Оказывается, единственная школа этого населенного пункта стоит без электричества, так как, по сообщению жителей, некий «липовый шеф» «и пальцем не ударил, чтобы поставить столб, на котором был подвешен электрический провод...».

Одной из главных задач советского правительства в 20-е гг. была борьба с неграмотностью. Зоценко в посвященных этому фельетонах высмеивал, конечно, не самих неграмотных и темных людей, а тех, кто организовывал эту борьбу, так как проводилась она зачастую с перегибами. Например, герои фельетона «Стихийное бедствие» «лозунг „Долой неграмотность!“ поняли несколько в буквальном смысле» и начали третировать неграмотных: запретили им вступать в профсоюз, становиться членами союза Академии наук. А в Енисейской губернии подали такой отчет: «С 1-го января ликвидировано 52 неграмотных». Зоценко в авторском комментарии иронично предлагает учредить «Общество помощи пострадавшим от ликвидации неграмотности».

В фельетоне «Много ли человеку нужно» автор рассуждает о жилищном кризисе, в основе повествования лежит ирония. Утверждая, что кризис начал сдавать позиции, Зоценко добавляет: «Более как семнадцать человек в одной комнате нам не приходилось видеть». Публициста беспокоит не только нехватка жилья, но и его плохое состояние. Рассказывая о знакомом, который ку-

пил квартиру, Зощенко пишет, опять же с иронией: «И ремонт не особо большой оказался. Входные двери поставить и стенки вывести. Да еще лестницу до своего этажа достроить».

Фельетоны Зощенко под рубрикой «Мелочи жизни» печатались в разных номерах журнала «Пушка» и имели целью критику бытовых неустройств, которые, к сожалению, не ограничивались жилищным кризисом. Распространенным явлением был дефицит, о чем Зощенко пишет в фельетоне «Колпак»: жильцы коммунальной квартиры не смогли найти в магазинах замены разбившемуся плафону. Еще один «бич времени» — плохое качество товаров. Этому посвящены фельетоны цикла «Мелочи жизни» — «Рубашка-фантази» и «Зеленая продукция». В первом рубашка после стирки уменьшилась в размерах на 6 см, а во втором жильцы дома приобрели зеленую краску и покрасили перила, после чего те сохли целый месяц и пачкали людей. Герой фельетона «Игрушка», от имени которого он написан, купил сыну игру, «специально сработанную по заграничным образцам», но была заимствована только иностранная идея, а части взяты отечественные: «Только что там резиновые катушки бывают, а у нас — деревянные. А так все остальное до мелочей то же самое... У них веревка — и у нас веревка. Только что наша немножко закручивается. Играть нельзя. Катушка не ложится. А так остальное все то же самое. Хотя, говоря по совести, ничего остального и нету, кроме палок».

Зощенко за разными негативными фактами и явлениями советской действительности видел равнодушное отношение к человеку. Он — гуманист, и его больно задевает такое положение дел, что и находит отражение в сатирической публицистике, которая, как показывает исторический опыт, нередко оказывается гораздо более действенной, чем аналитика. Уметь раскрыть социальную проблему в сатирическом ключе — это, на наш взгляд, верх мастерства, и современным журналистам есть чему поучиться у публицистов 20–30-х годов прошлого века.

В. В. Ухин

С.-Петербургский гос. университет

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ВО ВРЕМЯ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР: ПРАКТИКА СОЧИ-2014

2014 год стал в нашей стране кульминацией продолжительного периода, который условно можно назвать Большой спортивной пятилеткой. С прошлого лета и до 2018 года в России проходят крупные международные форумы, самыми значимыми из которых являются зимние Олимпийские и Паралимпийские игры. Если же рассмотреть спортивную сферу с точки зрения национальных приоритетов, то мы увидим, что обозначенные нами события тесно связаны со стремлением руководителей государства «увеличить долю граждан, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности населения в Российской Федерации до 40% в 2020 году» (Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года). Реализация этой и других задач происходит как на административном и профильном уровне, так и в средствах массовой информации. По сравнению с 2009 годом, когда «Стратегия...» была принята, объем спортивной информации в СМИ (как федеральных, так и региональных) вырос. Причем об увеличении доли специализированного контента можно говорить применительно и к новым медиа, и к традиционным — газетам, на телеканалам и радиостанциям. Вместе с тем специфика освещения Олимпиады заставила кардинально изменить ритм работы редакции, увеличив специализированный информационный поток. Однако фактор домашних Игр обязывал российское медиасообщество концентрировать внимание, помимо их спортивной составляющей, на интегрирующей миссии Сочи-2014. Особая роль в данном компоненте отводилась такому сегменту рынка, как спортивная журналистика.

Помимо выполнения информативной функции от ответственных СМИ требовалось также выполнение просветительской и пропагандистской функций. Среди задач репортеров,

работавших в олимпийской столице, можно выделить такие, как создание благоприятного образа российских спортсменов (в некоторых случаях — конструирование героической модели), демонстрация сильных сторон системного развития профильной отрасли (иногда — со сглаживанием явных недочетов), а также разъяснение широкой аудитории непосредственно предмета освещения, то есть самой соревновательной программы. В качестве примера можно сослаться на прямые эфиры телеканалов холдинга ВГТРК, где комментаторы объясняли суть мало популярных в нашей стране дисциплин, вроде керлинга, сноуборда или лыжного двоеборья. Они же порождали защитную реакцию на фоне резонансных неудач: «Сейчас появится много коллег, желающих „погавкать“ после поражения сборной. Прошу вас, не делайте этого» (Александр Ткачев после хоккейного матча Россия — Финляндия: Россия 2. 2014. 19 февр.).

Немалую роль в продвижении бренда «Сочи-2014» и, в перспективе, становлении проекта как зимнего курорта играли официальные вещатели (бродкастеры) игр с российской стороны. Об этом можно судить по рассказам во время репортажей о преимуществах российских олимпийских объектов перед ведущими мировыми центрами подготовки спортсменов. Если анализировать практику визуальных средств массовой информации, то в эфире чаще, чем во время предшествующих Олимпиад, появлялись родственники спортсменов. Во время телетрансляций происходила их идентификация на фоне остальных болельщиков. Ранее к такой форме репрезентации СМИ не прибегали.

Говоря в целом, Игры в Сочи заставили ведущие медиа не только увеличить объем информационного потока, но и переориентировать его в сторону социальной составляющей производимого контента. В связи с этим спортивная коммуникация уже не воспринималась как специализированное направление журналистского творчества.

А. В. Федоров

С.-Петербургский гос. университет

А. С. Мищенко

Институт педагогического образования и образования взрослых РАО

Опыт социализации инвалидов (БЛАГОТВОРИТЕЛЬНАЯ ГАЗЕТА «РУССКИЙ ИНВАЛИД»)

Современное российское общество, как и, в частности, население Петербурга, пока не готово принять инвалидов как равных сограждан, что во многом определяется полиментальностью существующих умонастроений и взглядов. В данном случае уместно использовать понятие стигмы. Стигма — это искусственное исключение из социума определенных групп лиц на основании их непохожести на большинство представителей общества. Дословно данный термин означает «метка», «клеймо». Так общество защищает себя от нетипичных для него граждан. В преодолении стигмы по отношению к горожанам с ограниченными возможностями важная роль принадлежит благотворительной газете «Русский инвалид».

Публикации газеты показывают петербуржцам, что инвалиды являются важной и многочисленной группой в составе городского населения. Они такие же люди, как и все остальные жители Петербурга, хотя и имеют индивидуальные физические, психические или чисто внешние особенности, отличающие их от окружающих. На конкретных примерах из жизни людей с ослабленным здоровьем наглядно демонстрируется их вклад в материальную, научную и культурно-духовную жизнь города. Это во многом способствует формированию в городской среде заинтересованного отношения к ним, убеждения в том, что помощь инвалидам — благодарное и благородное дело.

Еще в 2008 году Российская Федерация подписала Конвенцию ООН «О правах инвалидов» (ратифицирована Государственной Думой РФ в апреле 2012 г.), переводящую человека с ограниченными возможностями здоровья из объекта заботы в субъект права. Современная Россия, как и большинство стран Европы и

мира, делает ставку на активные формы и методы реабилитации, максимально возможную интеграцию инвалидов в нормальную общественную жизнь. Однако — как добиться реального соблюдения прав инвалидов? Полагаем, начинать надо с ознакомления людей с ограниченными возможностями жизнедеятельности с их правами на достойную жизнь — действующей законодательной базой. И «Русский инвалид» рассказывает о правах особенных горожан в сферах образования, трудоустройства, получения медицинской помощи, жилищного обеспечения, доступности транспорта и городской среды, раскрывает многие другие моменты социализации. Издание активно и последовательно выступает за предоставление инвалидам равных возможностей для жизни наряду со здоровыми членами общества, способствует решению насущных жизненных проблем. Интересны и важны для самоидентификации инвалидов статьи по законодательно-правовым вопросам социальной защиты особенных граждан, материалы ученых-обществоведов и социологов.

Известно, что среди инвалидов много способных «пишущих» людей. Газета предоставляет им возможность высказаться, поделиться житейскими радостями и печалью, предложить решение сложных бытовых проблем. В этом, на наш взгляд, состоит одна из ее основных клубных функций, позволяющая восполнять дефицит человеческого общения и сохранять в условиях перманентного стресса позитивное отношение к жизни.

Наши многолетние исследования показывают, что «Русский инвалид» является надежным помощником в социализации петербургских инвалидов, он необходим и востребован в среде горожан с ограниченными возможностями здоровья. Возрожденная более двадцати лет назад газета является неотъемлемой частью жизни петербургского социума, самобытным и ярким элементом в палитре печатных СМИ северной столицы России. Добавим, что она многократно становилась лауреатом журналистских премий.

Газета издается на средства спонсоров при финансовой и организационной поддержке Комитета по печати и взаимодействию со СМИ Администрации Санкт-Петербурга. При наличии финан-

совой возможности «Русский инвалид» выходит ежемесячно в печатном виде в форме красочного многостраничного издания и на сайте издания в Интернете. Распространяется издание бесплатно в общественных организациях инвалидов и в часто посещаемых ими городских социально значимых объектах. Необходимая городу и горожанам благотворительная газета «Русский инвалид» с надеждой и благодарностью ждет своих новых спонсоров-благотворителей.

Л. Л. Черепанова

Пермский гос. национальный исследовательский университет

ОСВЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО КОНФЛИКТА: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Социальные конфликты (бытовые, криминальные, политические, этнические, религиозные и проч.) — объект постоянного внимания СМИ. Публичность конфликтных отношений служит условием возникновения широкого резонанса самого события и своеобразным проводником медиавоздействия на социум. Особенность работы с таким материалом связана с пониманием журналистом профессиональной ответственности за результат выступления, который, в свою очередь, зависит от степени осознания автором деонтологических основ профессии, его личных нравственных установок и профессионального мастерства, то есть требует высокого уровня профессионализма в целом.

Именно за недостаточность профессионализма чаще всего критикуют журналистику, особенно региональную. Одной из основных причин такого положения, помимо объективного отсутствия или недостатка в регионах профессионально образованных журналистов, является несвобода региональных СМИ. Будучи ангажированными региональными властными структурами, они утрачивают возможность занимать объективную по-

зицию при освещении конфликтной ситуации и не справляются, таким образом, с выполнением своих социально значимых функций.

Между тем в регионах читательская аудитория проявляет больше интереса к местной прессе, а значит, региональные СМИ имеют возможность повлиять на уровень напряженности в обществе. Очевидно, что в этом случае качество исполнения регулирующей функции СМИ связано с качеством освещения конфликтной ситуации. «В последние годы, когда социальная журналистика заявила о себе в полный голос, встал вопрос о ее качестве: исследования показали, что даже в тех случаях, когда журналисты преисполнены благих целей, возможны дисфункциональные эффекты вследствие использования ошибочных коммуникативных стратегий или отсутствия стратегий как таковых» (Фролова Т. И. Социальная журналистика: гуманитарное и гуманистическое измерения // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. М., 2014. С. 294–295).

Оценка в этическом аспекте качества работы региональных (пермских) СМИ проводилась на материалах, в которых освещался социальный конфликт, возникший из-за затянувшегося процесса возвращения Русской православной церкви бывшего кафедрального собора, где с советских времен по настоящее время размещалась Пермская художественная галерея. Базовым критерием оценки было принято соответствие последствий работы журналиста принципу минимизации вреда по отношению к аудитории и участникам событий.

В результате проведенного исследования установлено, что этические нарушения встречаются на протяжении всего периода освещения конфликтной ситуации. Чаще всего они выражаются в проявлении субъективности, речевой агрессии и искажении фактов. Это особенно явно обнаруживается в публикациях, созданных в периоды обострения конфликта. СМИ не всегда придерживаются объективной позиции: нередко появляется информация, которая в контексте освещения конфликтных отношений приобретает провокационный характер и может быть

использована для манипулирования общественным сознанием в пользу одной из сторон конфликта. СМИ распространяют ложную или некорректную информацию, дезориентирующую аудиторию, непосредственных участников конфликта и общество в целом относительно границ конфликтных взаимоотношений.

Для предупреждения выявленных ошибок журналисту необходимо иметь максимально полное представление о ситуации, которую он описывает, прежде чем давать ей оценку. Не следует публиковать факты, не имеющие отношения к конфликтному процессу и вносящие дополнительную оценочность по отношению к объектам и субъектам конфликта. Журналист должен сохранять нейтралитет по отношению к участникам конфликта и проявлять беспристрастность в изучении проблемы.

В текстах необходимо меньше использовать лексику, указывающую на существование опасности или на возможность проявления физической и иной агрессии, особенно в случае неопределенного характера ситуации, во избежание ухудшения отношений между сторонами конфликта и формирования в обществе дополнительных негативных эмоций. Использование игровых элементов в качестве лексического приема для повышения экспрессивности текста может привести к коммуникативной неудаче (к конфликту с частью читательской аудитории, не разделяющей точку зрения автора).

Профессиональная установка журналиста при освещении ситуации социального конфликта должна быть ориентирована на содействие его разрешению.

Прикладные коммуникации в пространстве социальной ответственности

Л. В. Азарова

С.-Петербургский гос. электротехнический университет «ЛЭТИ»

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭТИКИ: ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОФЕССИИ

Прежде всего представляется необходимым разделить изучение правовых и этических аспектов профессиональной деятельности. Несомненно, профессионалы в области коммуникаций должны соблюдать требования, обусловленные законодательством. Часто практикующие специалисты сталкиваются с ситуациями, когда нарушения правовых и этических норм тесно взаимосвязаны, но при этом именно этическое измерение может оказаться незамеченным. Неумение, а зачастую нежелание распознавать этические аспекты в сфере профессиональной деятельности ведет к использованию манипулятивных технологий, отсутствию профессионализма и низкому социальному статусу специалистов в области коммуникаций.

В последнее время появился целый ряд вопросов, требующих дополнительного осмысления с точки зрения этики коммуникаций: сетевые контакты, информационная безопасность личности, интеллектуальная собственность, авторское право и т. д. Все это, наряду с традиционными этическими аспектами деятельности в сфере коммуникаций, такими как работа с общественным мнением и репутацией, имеет непосредственное отношение к образованию и практике профессиональных коммуникаторов.

Как показывают исследования международной профессиональной ассоциации EUPRERA, большинство коммуникаторов в Европе каждый год встречаются с проблемами этического характера, число которых постоянно растет. Современные специалисты по коммуникациям все чаще сталкиваются с международными и межкультурными особенностями в осуществлении профессиональной деятельности, им приходится работать в условиях возрастающей роли социальных медиа. Именно поэтому предстоящий конгресс EUPRERA будет посвящен проблемам этики коммуникаций.

Преподавателям, осуществляющим подготовку бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью в России, приходится обучать будущих специалистов этичным формам коммуникации с учетом неоднозначной репутации профессии публик рилейшнз, а также самих профессиональных коммуникаторов, деятельность которых постоянно подвергается критике.

Коммуникационную этику принято рассматривать в рамках профессиональной деонтологии, с точки зрения которой ставится знак равенства между профессионализмом и этикой. Некоторые авторы, в особенности зарубежные, утверждают, что специалисты в сфере коммуникаций должны выполнять функцию советника по этике (своего рода морального агента) для менеджеров компаний, в которых они работают. В российских коммуникационных практиках эта функция либо не принимается во внимание вообще, либо оценивается с изрядной долей скепсиса. Симметричная модель коммуникации Дж. Грюнига также подвергается сомнению как нечто утопичное и трудно осуществимое на практике.

Необходимо остановиться еще на одном базисном этическом противоречии, которое имеет отношение собственно к образовательному процессу. С одной стороны, в процессе обучения будущих специалистов необходимо формировать позитивный имидж профессии с точки зрения социальной ответственности, с другой — обучать технологиям воздействия на сознание и поведение людей.

В учебных планах подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью необходима обязательная дисциплина

«Профессиональная этика». Поскольку этическое поведение нельзя навязать, данная дисциплина призвана научить будущих профессиональных коммуникаторов выстраивать моральные границы этичного профессионального поведения, выработать умение распознавать этические проблемы и находить решения в сложных ситуациях. Предыдущий опыт подготовки специалистов по связям с общественностью показывает, что изучение этических аспектов в рамках отдельных дисциплин специальности, таких как «Теория и практика СО», «Теория и практика СМК» и ряда других, не является эффективным. Приходится сталкиваться с нежеланием студентов, а иногда и преподавателей, вникать в суть сложных, не всегда очевидных проблем, тратить время на их анализ и поиск решений. Часто обучение носит формальный характер: в лучшем случае изучаются профессиональные кодексы, в худшем — все сводится к перечислению их названий и бездумному заучиванию отдельных статей. К тому же очень немногие практикующие специалисты в области СО и рекламы серьезно задаются этическими вопросами. Студенты, получавшие задания в ходе интервью выяснить, с какими этическими проблемами встречаются практики и как они их решают, часто вообще не получали ответов, либо все опять же сводилось к знанию кодексов и членству в профессиональных ассоциациях.

Таким образом, подход к изучению вопросов профессиональной этики должен быть: а) междисциплинарным, б) творческим. Необходимо уйти от традиционных форм обучения, нужен интегрированный курс, введенный в базовую часть образовательной программы, а не дисциплина по выбору студентов.

Профессиональная коммуникация — это прежде всего практико-ориентированная область знаний и деятельности. Поэтому предлагается такая форма обучения, как творческий семинар, по программе которого обсуждаются вопросы философии, психологии, права и, конечно, профессиональной коммуникации. В рамках семинара широко используется метод изучения кейсов с последующим разбором и комментарием.

Л. В. Балахонская

С.-Петербургский гос. университет

ФОРМИРОВАНИЕ УСТАНОВКИ ТОЛЕРАНТНОСТИ СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Одной из целей социальной рекламы является формирование толерантности как принципа коммуникативного взаимодействия в обществе. В последнее время в социальной рекламе очень актуальна тема толерантного отношения к инвалидам. К сожалению, в России права инвалидов нередко нарушаются, им не создаются нормальные условия для жизни и адаптации в социуме, к ним относятся как к людям второго сорта.

Привлечь внимание общества и властных структур к проблемам людей с ограниченными возможностями, сформировать установку толерантного поведения в отношении инвалидов призвана социальная реклама, имеющая, например, такой слоган: «Жить нельзя опускать руки!». Читатель, обладающий даже минимальными познаниями в сфере лингвистики, безусловно, сразу узнает в структуре приведенной фразы синтаксическую модель известного примера «Казнить нельзя помиловать!», в котором от постановки запятой зависела жизнь подсудимого. Смысл приведенного выше рекламного слогана каждый читатель должен декодировать в зависимости от своих нравственных установок в отношении инвалидов. Заканчивается рекламный ролик косвенно выраженной апелляцией ко всем членам социума правильно расставить приоритеты: «Только от нас зависит, где поставить запятую».

Проблеме отношения общества к инвалидам посвящена также недавно выпущенная в эфир целая серия рекламных роликов «Учимся жить вместе!», созданных в рамках государственной программы «Доступная среда». Во всех этих роликах рефреном звучат слова о том, что нельзя делить людей на инвалидов и не инвалидов. Например: «Все люди делятся на тех, кто любит на рабочем месте уют, и тех, кто любит, когда все под рукой. Но их

нельзя разделить на инвалидов и не инвалидов, потому что люди так не делятся!». Хотя приведенный текст построен по принципу контраста, в нем нет привычной оппозиции «Мы — Они», жесткого деления на Нас (Своих), соответствующих понятию нормы, и Их (Чужих), не вписывающихся в строгие рамки нормы, аномальных. Основания для деления людей в данных роликах выбраны совершенно произвольно: это может быть рост человека или цвет волос, черты характера или привязанность к определенным видам домашних животных, отношение к браку или род занятий и т. п.

Формирование толерантного отношения к инвалидам особенно актуально для нашей страны, где их количество растет с каждым годом: в настоящее время каждый десятый житель имеет те или иные серьезные нарушения здоровья. Несмотря на потенциальную возможность каждого человека оказаться в статусе инвалида, в нашем обществе далеко не все граждане готовы относиться к этой группе людей толерантно. Так, в ходе социологических опросов в Перми более четверти респондентов признались, что не могут относиться к инвалидам без брезгливости (Шабалин Д. Н. Развитие идеи толерантности к инвалидам в современных социальных условиях // Толерантность и интолерантность в современном обществе. СПб., 2011. С. 273–274).

Особенно шокируют факты подобного отношения к детям-инвалидам. Например, весной 2012 года многие СМИ сообщили о том, что в Москве группу детей-аутистов, учащихся вспомогательной школы, «бдительные» контролеры не пустили в океанариум, сославшись на то, что посетителям якобы не нравятся видеть инвалидов. Подобные дикие проявления нетерпимости к Другим, не похожим на большинство, демонстрируют настоятельную необходимость формирования в нашем обществе толерантного отношения к людям с ограниченными физическими или психическими возможностями, так как отношение к инвалидам является индикатором уровня культуры общества. Случайно или нет, но очень скоро после описанных событий появился новый рекламный ролик из уже упомяну-

той в статье серии «Учимся жить вместе!». В ролике в качестве субъекта выступают уже не взрослые («люди»), а дети: «Все дети делятся на тех, кто любит манную кашу, и тех, кто ее не любит. Но их нельзя разделить на инвалидов и не инвалидов, потому что дети так не делятся». Как и во всей серии, в данном рекламном тексте тоже нет оппозиции «Мы (Свои) — Они (Чужие)». Основание для деления детей на группы выбрано «несерьезное» — отношение к манной каше. По-видимому, это обусловлено интенцией показать всю несерьезность, даже абсурдность предпринимаемых кем бы то ни было попыток разделить детей на «полноценных» (Своих) и «неполноценных» (Чужих, или Других).

Темой социальной рекламы часто становится проблема толерантного отношения к людям других национальностей. Так, на улицах Москвы некоторое время назад были вывешены плакаты со следующим текстом: «У больного сердца нет ни национальности, ни должности. Москвичи за гармонию межнациональных отношений». Внизу стояла подпись Рената Акчурина, кардиохирурга, академика РАМН, руководителя государственной программы «Медицина высоких технологий». Ссылка на мнение авторитетного ученого, татарина по национальности, много лет живущего в Москве, заслуженно пользующегося уважением людей разных социальных слоев и этнических групп, позволяет донести до общества идею о необходимости гармонизации межнациональных отношений, уважительного отношения к любому человеку.

В заключение следует отметить, что социальная реклама оказывает огромное влияние на формирование установки толерантности. В условиях межкультурного и межличностного взаимодействия терпимое, уважительное отношение к Другим (например, к людям с ограниченными возможностями, представителям других этнических групп или религий и т. п.), их индивидуальным особенностям, культурным традициям и обычаям, демонстрируемое в рекламе, способствует преодолению кризиса духовных ценностей в современном обществе.

Г. В. Брындина

С.-Петербургский гос. университет технологии и дизайна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛОВЕСНЫХ ПРЕДИКАТОВ
ДИГИТАЛЬНОЙ СУБМОДАЛЬНОСТИ
ПРИ РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ
РАЦИОНАЛЬНОГО ТИПА

Реклама является специфической областью социальных массовых коммуникаций, так как представляет собой процесс создания, передачи и получения информации в результате коммуникационного взаимодействия. Рекламную коммуникацию можно рассматривать как особый механизм социокультурной интеграции и идентификации, так как она определяет нормы и стандарты социального поведения и оценок, социального предпочтения и потребления.

В практике рекламы применяют проекционные и рациональные стратегии, которые используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения. В рациональных стратегиях особое внимание уделяется рекламному тексту. Рациональная реклама расширяет знания потребителя о товаре и мотивирует к действиям на основе утилитарного свойства рекламируемого товара, для нее важно наличие основного рекламного утверждения.

С точки зрения воздействия рекламного сообщения рационального типа на потребителя особое значение приобретает дигитальная субмодальность репрезентативной системы, которая позволяет воспринимать информацию структурно, логически. Люди с развитой дигитальностью стараются воспринимать мир не с точки зрения своих ощущений и эмоций, а с позиций логики с помощью схем, цифр и логических законов. Поэтому в рекламных сообщениях для них является важным наличие рациональных доводов, последовательность логических цепочек или построение коммуникационных актов, которые требуют логических умозаключений.

Степень эффективности рекламных сообщений повышается при использовании внешних индикаторов внутренних состояний репрезентативной системы потребителей, которые бывают двух типов: словоупотребление и физиологические признаки.

Применительно к рациональному рекламному тексту целесообразно учитывать индикатор словоупотребления, то есть те предикаты, которые указывают на конкретную репрезентативную систему. Словесными предикатами, характерными для дигиталов, являются: «согласно статистике», «следуя логике», «эксперты подтверждают», «очевидно», «что и требовалось доказать», «подтверждением является», «ссылаясь на авторитетное мнение, достоверные источники», «процентное соотношение».

При составлении рекламных текстов важную роль играет использование средств выразительности языка, а также НЛП. Данные приемы можно использовать на разных языковых уровнях: морфологическом, лексическом, фонетическом, синтаксическом. Внедрение тропов и фигур, обращение к лингвистическим особенностям языка и средствам воздействия нейролингвистического программирования в письменном тексте позволит представить рекламную информацию в выгодном ракурсе, достичь нужного эмоционального состояния и эффекта соучастия, выстроить необходимые ассоциативные связи, упростит понимание и восприятие.

Основными приемами рациональной стратегии рекламирования являются позиционирование в товарной и потребительской категории, применение товара конкретным лицом в конкретной ситуации или демонстрация его свойств, рекомендации экспертов, подтверждение удовлетворения от использования со стороны потребителей, положительные отзывы, разрешение проблемной ситуации в результате применения товара.

Е. В. Быкова

Российский гос. гидрометеорологический университет

**ПРОБЛЕМЫ КОНСОЛИДАЦИИ
И РОЛЬ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
(НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK)**

В социальных сетях, которые прочно вошли в жизнь современного человека, формируется так называемая неофициаль-

ная повестка дня, которая создает устойчивую систему взглядов, установок и оценок у пользователей Сети и зачастую противостоит официальной повестке дня, задаваемой традиционными государственными телевизионными каналами и официальными печатными и он-лайнными СМИ.

В период обострения социально-политической обстановки в мировом сообществе, когда все средства массовой информации переходят в режим повышенной оперативности, поскольку борются на право первыми интерпретировать новостной повод, в социальных сетях разворачивается самая настоящая холодная гражданская война между теми, кто разделяет официальную повестку дня, и теми, кто противостоит ей. Маркеры «свой» — «чужой» могут меняться в зависимости от заданного социально-политического контекста и неизменно включаются в речевой портрет лидеров мнения или субъектов влияния. В современных сетевых медиа субъектами влияния на формирование повестки становятся блогеры, статусные фигуры, профессиональные журналисты, эксперты, консультанты, аналитики, политические деятели и другие.

Технология формирования информационного потока в социальной сети на ленте новостей такова, что из всего многоканального текстового массива интернет-публикаций в поле зрения пользователя конкретной социальной сети попадают только те, которые предлагаются его интернет-«друзьями». В друзьях, как правило, оказываются люди, с которыми человека связывают место учебы или работы, профессия, политические или религиозные взгляды, предпочтения, возраст и т. п. Человек, уже зарекомендовавший себя в Сети как уверенный пользователь, имеющий большое количество друзей или подписчиков, в рейтинге ФБ «в топе» и в поисковике появляется первым — его «рекомендует» администратор сети ФБ в качестве друга: «Вы можете его знать». Или: «Он новичок в сети, порекомендуйте ему друзей». Перефразируя Платона, можно теперь сказать: «Скажи мне, кто твой друг, и я скажу о твоей повестке дня».

Повестка дня, которая формируется из публикаций на ленте новостей, задается актуальной социально-политической темой либо же создается искусственно при помощи информационного

вброса. Вброс может создаваться на основе реальной информации, которая прежде уже была опубликована, но облачается в другие речевые одежды. Вторая технология вброса основана на так называемом «фейке» — ложной информации.

Информационный вброс создает энтропию в коммуникационном пространстве, шум, который мешает пользователю отделять главное от второстепенного, отличать новость от «утки». Распутать клубок из фактов, аргументов, мнений, противоречивых оценок одной и той же ситуации неискушенному интернет-пользователю крайне сложно, поскольку в Сети ведут активную деятельность так называемые псевдопиарщики, которые занимаются искусственным накручиванием количества просмотров, отметок «Мне нравится» и количества «друзей». Помимо этого весьма распространенной работой в социальной сети сейчас является создание несуществующих «фейковых» аккаунтов («ботов»), цель которых — активное и агрессивное продвижение заказанной PR-субъектом информации.

В период информационных войн консолидация пользователей происходит по оппозиции «свой» — «чужой». Распознавание происходит по ключевым словам, фреймам, концептам. Так, например, всего два слова «аннексия» и «возвращение» (применительно к ситуации в Крыму) вполне могут стать маркерами для обозначения «свой» — «чужой» в новом политическом дискурсе.

М. Э. Вильчинская-Бутенко

С.-Петербургский гос. университет технологии и дизайна

**ПОКОЛЕНЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ
И КОРПОРАТИВНЫЙ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ:
ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ**

При сравнении предлагаемых отечественными и зарубежными авторами форм корпоративного event-менеджмента напрашивается вывод о разнице в подходах при схожей ориентации

на достижение одной и той же цели: отечественными авторами для формирования благоприятного социально-психологического климата средствами event-менеджмента предлагается субъект-объектный подход в системе взаимодействия менеджмента и персонала, в то время как зарубежными авторами — субъект-субъектный. Российские авторы статей, посвященных вопросам лояльности персонала, для поддержания благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе чаще всего предлагают проведение корпоративных досуговых мероприятий (командообразующие тренинги и корпоративные праздники). Зарубежные авторы в большей степени склонны делать акцент на индивидуальной мотивации, используя для этого программы корпоративной адаптации новых сотрудников, приобщение к ценностям организации по внутрифирменным каналам коммуникации, приближение досуга к месту работы, обеспечение возможности неформального общения в период рабочего дня, создание интерьеров высокого уровня комфорта и специализированных зон отдыха, креативный подход к оформлению рабочего пространства, ин센сив-программы.

Несхожесть в выборе форм корпоративного event-менеджмента в отечественных и зарубежных организациях, по мнению автора, можно объяснить не столько традиционными отличиями в национальных моделях корпоративных культур, сколько учетом (или же его отсутствием) специфики ценностных ориентаций поколений, которые сегодня представлены на рынке труда. Высокая прикладная значимость теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса сегодня доказана и активно используется в сфере политического консалтинга, PR, маркетинга, которые рассматривают сильные стороны каждого поколения с точки зрения возможностей влияния на электорат или покупателей. В российской практике корпоративного event-менеджмента учет поколенческих особенностей не предусмотрен.

Теория поколений Н. Хоува и У. Штрауса интересна нам не с точки зрения объяснений причин конфликта «отцов» и «детей», а с позиции выбора ее в качестве опоры для дальнейшего прогноза человеческих отношений в сфере труда. Например, запад-

ные компании давно строят бизнес-планы на ближайшие десятилетия с учетом «энтелехии» различных поколений и специфики их ценностных ориентаций. Например, обращения компании Mc`Donalds к поколению «миллениумов» в США, Великобритании и Австралии показывают, что работникам предлагается выбирать стиль жизни (субъект-субъектный подход в системе взаимодействия менеджмента и персонала).

Вероятно, пришла пора и российскому корпоративному event-менеджменту выстраивать свою работу, исходя не только из потребностей самой организации и специфики национальной модели корпоративной культуры, но и с учетом поколенческих «энтелехий» и ценностей, а для этого следует учитывать разницу в системах ценностей поколений, представленных сейчас на рынке труда. Так, все российские руководители в идеале хотели бы иметь дело с командой единомышленников. Однако даже понимание команды у разных поколений различается: для «бэби-бумеров» работа в команде означает приоритет общих интересов над индивидуальными, подчинение лидеру и соперничество с другими командами; для поколения «иксов» командная работа — это работа каждого индивида на общий результат с элементами соперничества внутри самой команды; «миллениумы» склонны работать в команде, но до тех пор, пока вектор командных усилий и их собственных совпадает, в противном случае они легко покидают команду, поскольку в большей мере ориентированы на индивидуальные потребности.

В рамках корпоративного event-менеджмента представляется более важным говорить не о теории поколений, а о практике ее применения. Например, приоритетными для поколения «иксов» будут такие мероприятия корпоративного досуга, где они могут пообщаться с коллегами в неформальной обстановке на интересующие их темы либо самостоятельно выбрать вид досуговой деятельности в рамках предлагаемого мероприятия. Отсюда вытекает целесообразность проведения праздничных корпоративных мероприятий с выездом на природу, гибким сценарием, конкурсами и розыгрышами, мероприятий физкультурно-оздоровительного характера (фототуризм, боулинг,

рыбалка, посещение ледовых катков), корпоративное добровольчество и др., обеспечивающих индивидуализацию досуга, личностное саморазвитие и позволяющих реализовывать субъект-субъектное взаимодействие.

Приоритетными для поколений «бэби-бумеров» и «миллениумов» будут построенные на субъект-объектном взаимодействии досуговые мероприятия командного характера с наличием лидера, элементами соревновательности и укреплением психологического чувства «Мы»: физкультурно-оздоровительные (пейнтбол, забеги, заплывы, «веревочный курс»), спортивные экстрим-мероприятия (рафтинг, горный трекинг), тренинги командообразования (особенно — в совокупности с инсентив-турами), художественная самодеятельность, специальные PR-мероприятия (юбилеи, годовщины фирмы, конференции) и т. п.

А. А. Горячев

С.-Петербургский гос. университет

ВЕЧЕРИНКИ ПОД КАЙФОМ, ИЛИ ОБРАТНЫЙ ЭФФЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама, когда-то резко выделявшаяся на фоне коммерческой, стала для отечественной аудитории начала XXI века вполне привычным явлением. Современный горожанин без труда вспомнит несколько примеров социальной рекламы, тексты некоторых даже процитирует: «Заплати налоги и спи спокойно», «Позвоните родителям». По мере того, как отрасль становится на ноги, появляются статьи, диссертации, монографии, посвященные социальной рекламе. Однако не секрет, что содержание размещаемой в России социальной рекламы все чаще становится объектом критики. Некоторые образцы социальной рекламы кажутся горожанам слабыми, невыразительными, другие производят впечатление слишком жестких, натуралистичных (впрочем, таких мы видим мало, чаще всего они бывают забра-

кованы еще на стадии отбора). Однако нам хотелось бы обратить внимание на регулярное появление на улицах Санкт-Петербурга особого вида социальной рекламы, который вызывает не сколько шок или мысль о бездарно использованной рекламной площади, сколько удивление, замешательство и желание понять: где ценность, а где антиценность? И что это — реклама или анти-реклама?

Пожалуй, самым известным примером такого креатива является вызвавший недоумение Общественного совета по рекламе призыв «Пассажиравтотранса» не стрелять по автобусам: «Это не игра. Это — жизнь, которую ты можешь оборвать. НЕ СТРЕЛЯЙ!». В данном случае объектом социальной рекламы явилось действие, сама возможность которого стала шоком для аудитории. Резонно заметить, что любая реклама придает известность объекту рекламирования; следовательно, если до сих пор стрелять по автобусам приходило в голову единицам, подобная реклама потенциально способна перевести такой вид деятельности из круга экстраординарного, исключительного в сферу возможного, но порицаемого.

В случае с «Пассажиравтотрансом» проблема стала очевидной при первом же ее рассмотрении, и нелепую рекламу убрали немедленно. Однако социальная реклама, способная вызвать обратный желаемому эффект, встречается на улицах Петербурга с завидной регулярностью. Так, изображение грустного мужчины в рубашке с галстуком, сочетаясь с текстом «Наркотики? Жду!», подталкивает адресата к ложной интерпретации: кажется, что герою плохо оттого, что его дилер не успел вовремя доставить дозу. Белый халат на герое почти не заметен, а фоновое изображение (капельницы) привлекает внимание в последнюю очередь, так что основной смысл биллборда теряется за ложным.

Данный пример показывает, как постмодернистская множественность смыслов, крайне востребованная коммерческой рекламой (там это позволяет вовлечь адресата в коммуникацию, зафиксировав его внимание с помощью двусмысленности), играет с рекламой социальной весьма злую шутку. Как правило,

в подобных случаях адресату требуется совсем немного времени, чтобы восстановить «настоящий» смысл текста. Обнаруживаемое противоречие между двумя смыслами вызывает улыбку, тем самым смазывая эффект воздействия.

Похожим образом воспринимается и текст, строящийся по классической когнитивной модели «действие → следствие», в том случае, если действие представлено слишком ярко и привлекательно, а следствие, напротив, представлено в тексте так, что в сознании адресата не возникает отталкивающий образ. Таков рекламный плакат, в верхней части которого изображены радостные лица, а в нижней — ступни трупа, лежащего в морге. Текст также состоит из двух частей: «Вечеринки под кайфом / некоторые из которых длятся вечность». Результаты блиц-опроса, проведенного среди студентов Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, показали, что данная реклама представляется студентам неудачной. Некоторые отмечали, что плакат не сколько призывает к отказу от наркотиков, сколько рекламирует вечеринки под кайфом. Причин этому несколько: нижняя часть объявления кажется малозаметной, вторая часть текста слишком иносказательна, да и радостные лица людей в верхней части наводят на мысль о том, что употребление наркотиков во время вечеринки, должно быть, занятие весьма и весьма приятное.

В рассмотренных выше случаях интересно следующее: реклама была одобрена и размещена на улицах Санкт-Петербурга, однако ее эффективность вызывает сомнения. Чтобы реклама, направленная на пропаганду здорового образа жизни и отказ от социально опасного поведения, была по-настоящему действенной, представляется необходимым, во-первых, разработать научные основы для оценки воздействия социальной рекламы, во-вторых, внедрить разработанную методику в повседневную практику, выявив и скорректировав те организационные факторы, которые приводят к отбору заказчиком (в случае с социальной рекламой это государственные административные структуры) весьма неоднозначных образцов.

С. В. Зобова

С.-Петербургский гос. университет

ДАЙДЖЕСТ КАК СПОСОБ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Дайджест публикаций СМИ нельзя однозначно относить ни к изданиям универсального типа, ни к специализированным. Его природа дихотомична: форма сложна для восприятия массовой аудиторией, а вот содержание, наоборот, создано для трансляции в массы. Поэтому, исследуя дайджест, нужно говорить о конвергенции не только журналистских жанров, но и форм.

Дайджест помогает составить образ благотворительности в сознании аудитории, помогает ученому воссоздать то социальное пространство, в котором благотворительность и отношение к ней сформировались. Также он помогает понять, насколько образ, возникающий в сознании потребителя информации, аутентичен и полон.

Интересным и успешным, на наш взгляд, является некоммерческий интернет-проект Союза благотворительных организаций России. Дайджест «Российская благотворительность — в зеркале СМИ» издается с 2006 года, с 2012 года выходит ежедневно кроме выходных и праздников. По данным СБОРа, в 2012 году подписчиками издания были 1,5 тыс. человек. Также дайджест доступен 40 тыс. посетителям сайта СБОРа. В дайджесте есть три рубрики: благотворительность, корпоративная социальная ответственность и добровольчество. Публикации разбиваются также по регионам и каналам распространения информации (пресса, радио, ТВ, информационные агентства, интернет-ресурсы). В каждом из выпусков дайджеста используются материалы мониторинга, который проводит компания Public Media Research (более 400 российских СМИ).

Рассмотрим, какой образ корпоративной социальной ответственности (КСО) получается у создателей исследуемого дайджеста. В качестве единиц анализа использовались 110 текстов,

опубликованных в разделе «КСО» за сентябрь 2012 года. В рамках исследования статьи дайджеста были разделены по следующим параметрам: регион, отрасль предпринимательской деятельности, адреса благотворительной деятельности, форма помощи, жанровое своеобразие, журналистская оценка.

Лидируют публикации в СМИ об акциях в Центральном федеральном округе (46,2%). Много публикаций вышло в СМИ Северо-Западного федерального округа и Приволжского федерального округа. Стоит заметить, что СМИ в нашей выборке почти не повторялись. Охотнее о проблемах КСО писали печатные издания и онлайн СМИ, меньше всего материалов в ТВ и радиоэфирах. Финансовый сектор оказался наиболее социально ответственным (26 материалов). Следом идут нефтегазовая отрасль и рынок мобильных услуг и телекоммуникации. Заметим, что пятым по значимости оказался табачный бизнес.

Компании чаще тратят деньги на образование и науку. Вторым адресом помощи является сиротство, а третьим — спорт и пропаганда здорового образа жизни. Наиболее эффективной формой помощи компании считают разовые или нерегулярные благотворительные пожертвования, спонсорство, корпоративный фонд и социальные инвестиции.

Выяснилось, что компании до сих пор не умеют рассказывать о своей корпоративной ответственности в СМИ. Так, 7 компаний не обозначили направления своей благотворительной помощи, не смогли донести их до журналиста. Некоторые благотворители не выделили каких-то приоритетных областей, якобы стараясь помочь всем и вся.

Из 110 публикаций 103 содержали негативную оценку журналиста. В основном преобладали информационные жанры (105). Аналитических работ было лишь 3, а художественно-публицистических — 2. Данный анализ показал, что КСО представлена читателю однобоко: аналитика и «живые» сюжеты единичны, поэтому формируется негативный или неполный образ бизнеса в благотворительной деятельности. Формы помощи и адреса благотворительной деятельности стереотипны, далеки от реальной ситуации. Примитивно выглядит и труд журналиста, кото-

рый выбирает простые жанровые формы, отсутствует системный подход в освещении благотворительной деятельности. Но в то же время мы видим, что все больше компаний из разных отраслей экономики становятся социально ориентированными, также постепенно расширяется география социальных акций и, соответственно, СМИ.

В. А. Сидоров

С.-Петербургский гос. университет

**ЦЕННОСТНЫЙ КОНФЛИКТ
В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ
КАК УСЛОВИЕ «ГОРЯЧЕЙ» ФАЗЫ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ**

Представление о социальных коммуникациях непрерывно расширяется и дробится. Можно выделить следующие трактовки:

— социальные коммуникации как подсистема целостной сферы социальной работы в обществе. В этом случае линии социальных коммуникаций призваны обеспечивать субъект-субъектные многообразные связи социально уязвимых слоев общества и социальных институтов, в той или иной мере причастных к вопросам социальной защиты людей;

— социальные коммуникации как сетевая структура самоорганизации гражданского общества в качестве субъекта действия. В таком понимании это непрерывно действующая и постоянно усложняющаяся система, включающая в себя как традиционные СМИ, так и преимущественно новейшие линии связи между социальными группами и индивидами. Такая структура отличается инициативностью членов гражданского общества (особенно характерна для медиаполиса), налаженностью «публичного разговора», тематическим многообразием медиадискурса, максимально приближенного к социальным интересам индивидов;

— социальные коммуникации как сетевое пространство в качестве объекта воздействия путем проведения различных — долговременных и ситуативно кратких — агитационно-пропагандистских акций, инициаторами (устроителями) которых могут быть как члены данного социума, так и акторы извне. Если говорить о долговременных агитационно-пропагандистских акциях, то им свойственны плановость, системность, длительность. Если о ситуативно кратких — спонтанность начала (что не исключает их социальной детерминированности), стремительность возникновения, скоротечность функционирования, быстрота угасания.

Расширение представлений о социальных коммуникациях происходит под непрерывным воздействием общественно-политической практики. При этом потребности той же практики обуславливают необходимость анализа социальных коммуникаций, разработку теоретически состоятельных концепций.

Практики социальных коммуникаций носят, прежде всего, нематериальный характер — это межгрупповой и межличностный обмен сведениями, сообщениями, идеями, утверждениями и пр. Эти практики различаются между собой по степени близости / удаленности реального и виртуального. Иными словами, по тому, насколько быстро обсуждение актуальных вопросов переходит в плоскость реализации найденных ответов, что не исключает возможности попыток реализовать ложные умозаключения и решения, доминирующие на тот момент в социальных коммуникациях.

Наиболее устойчивы и разработаны самой жизнью социальные коммуникации, связанные с вопросами социальной защиты нуждающихся в этом индивидов и слоев общества (милосердие, установление адресности акций защиты, отклик на возникающие по этому поводу проблемные ситуации, разъяснение смысла и порядка социальной работы и т. д.). Безусловно, эта система крайне уязвима перед лицом неблагоприятных общественно-политических и экономических факторов, но она же, однажды будучи разрушенной, способна и к быстрой регенерации, если происходит восстановление социального равновесия. Это предопределяется смыслом жизни социума, в котором не прерывается

и неизменно возобновляется процесс образования нуждающихся в социальной защите слоев общества, вследствие чего содержание социальных коммуникаций инвариантно. В противоположность им социальные коммуникации, непосредственно связанные с общественно-политической жизнью людей, более разнообразны, более динамичны.

Конечно, главное отличие обозначенных типов социальных коммуникаций заключается не столько в тематике содержания (в иных случаях возможны полные совпадения), сколько в характере циркулирующей информации. Если в коммуникациях сферы социальной защиты основные ценностные суждения всех ее участников максимально близки между собой (уважение к старости, забота о детях, помощь страждущим и т. п.), то в сетевой структуре общественно-политической направленности совпадение ценностей в принципе следует рассматривать как исключение. Здесь ценностные суждения для того и вносятся в массовые коммуникации, чтобы оказаться принятыми сознанием большинства, входящего в так называемое сетевое сообщество, чтобы вытеснить в нем прежде доминировавшие ценности. Следовательно, в социальных массовых коммуникациях перманентно воспроизводится алгоритм политической работы: новая ценность — ценностный раскол — дискредитация прежней ценности — преодоление раскола на базе новой ценности. Суть алгоритма позволяет рассматривать возможности его инициации как изнутри социума, так и извне.

Еще одна особенность социальных массовых коммуникаций — близость протекающих в них информационных процессов к уровню обыденного общественного сознания. Если в наиболее авторитетных СМИ допускается обсуждение прогнозируемых проблем, то в социальных сетях любые информационные акции не выходят за пределы сиюминутных забот индивидов. Такая особенность функционирования социальных массовых коммуникаций делает их важнейшей базой идейной подготовки общества к переходу от слов к «делу»: из интернет-пространства — на улицы и площади, из фазы эмоциональной отзывчивости — в «горячую» фазу политических действий. Обе фазы идейно сцеплены,

отчего задача притормозить опасное развитие событий не может быть решена без ценностной перестройки обыденного сознания. Чаще всего провести такую операцию невозможно, так как требуются очень весомые аргументы, способные побудить сетевые сообщества заново обсудить, казалось бы, решенные вопросы. Этих аргументов, как водится, нет. Так что упущения в сфере идеологии неминуемо оборачиваются «горячей» фазой политического противостояния. Украинский сценарий — наглядное тому подтверждение.

Е. А. Шаркова

С.-Петербургский гос. университет

СОЦИАЛЬНАЯ МИССИЯ
ЭКОЛОГИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННОГО PR:
ОПЫТ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Экология как одна из основ безопасности в настоящее время входит в тройку самых актуальных тем, вынесенных на повестку дня в развитых странах мира. Регион, уделяющий внимание экологическим проблемам, имеющий качественную, гибкую экологическую политику, сформированную на основе Концепции устойчивого развития и современной научно-технологической базы, позиционирует себя как социально ответственный, экологически ответственный.

Успешная экологическая политика в наши дни является серьезным имиджевым и управленческим ресурсом, позволяющим привлечь интерес к региону в рамках межрегиональных, субрегиональных и международных отношений, что гарантирует лояльность властей, инвестиционные вливания, возможность участия в проектах мирового уровня.

В России сегодня, в отличие от Запада, экология не является приоритетным направлением и социальной ценностью по причине общего низкого уровня экологической культуры населения.

Однако регионы (прежде всего те, которые испытывают на себе антропогенное воздействие) начинают приходить к тому, чтобы усиливать свой имидж посредством развития экологического направления. Одним из таких регионов является Архангельская область, активно перенимающая коммуникативный опыт соседних стран — Финляндии и Норвегии.

В июне 2012 года Агентство по печати и средствам массовой информации правительства Архангельской области приняло решение о включении экологического направления в имиджевую стратегию территории. Отправной точкой для инициативы власти стало послание Президента России Федеральному Собранию (2010), где подчеркивалось, что качество окружающей среды должно стать одним из основных показателей социально-экономического развития территорий, соответственно должно стать критерием оценки эффективности органов власти на местах. Авторы проекта «Чистота регионального масштаба» ставили перед собой цель формирования позитивного имиджа Архангельской области путем усиления экологической составляющей, а именно — посредством формирования экологического сознания и повышения уровня экологической культуры населения региона.

В соответствии с этой целью в задачи проекта входило: привлечение внимания общественности к проблемам охраны окружающей среды (соблюдение чистоты на маленьких территориях, внедрение новых правил поведения на улице); улучшение экологической ситуации, снижение отрицательного воздействия на здоровье людей; организация диалога с общественностью об экологической культуре посредством СМИ; позиционирование правительства Архангельской области как социально и экологически ответственного субъекта власти.

В качестве целевых аудиторий PR-воздействия были выделены следующие группы: СМИ, население, волонтеры, бизнес-сообщество, учебные заведения, районные администрации, экологические организации.

Роль основной движущей силы проекта была отдана районным СМИ, в редакционное задание которых входило: выявление экологических проблем территории; поиск ответственных

за загрязнение и выяснение причин; информирование общественности; формирование предложений по решению проблем (очистке и обустройству территорий); мобилизация населения и привлечение к работе активистов и ответственных за загрязнение; адаптация и трансляция опыта решения проблем соседей по Баренц-региону (Финляндии, Норвегии).

В рамках проекта районным СМИ предлагалось внедрить в информационную структуру изданий экологическое направление, создать специальные рубрики «Урок чистоты», «В согласии с природой», «Природа — наш дом» и т. д. Вниманию аудитории должен был быть представлен пакет экологически ориентированной информации: новости; рейтинги самых грязных / чистых районов области; описание положительных примеров чистых регионов (технологии, экокультура, поддержка экопроектов бизнесом и властью); ответы на письма читателей; соцопросы; освещение специализированных акций; истории жизни и интервью активистов.

В качестве партнеров СМИ власти рассматривали экологические организации, музеи и заповедники, НИИ и вузы стран Баренц-региона, библиотеки и школы, местный бизнес, районные администрации. Экологическое направление СМИ также должно было быть поддержано и в интернет-пространстве посредством организации специализированных рубрик на корпоративном сайте, формирования групп в социальных сетях, ведения журналов блогов, проведения открытых конференций и форумов.

В обязанности СМИ вводились организация мобилизующих общественность акций и их информационное обеспечение. Среди таких мероприятий отметим конкурс «Лучшее благоустройство территории», акции «Лучший школьный двор», «Посади дерево, построй детскую площадку» и «Чистые сезоны», проекты «Новая Скандинавия», «Уроки чистоты» и «Экологический лагерь», творческие мастерские «Люблю природу», конкурсы фотографий и рисунков, специализированные выставки.

Подведение итогов работы, включая оценку активности и результативности проекта, региональное правительство приурочило к 75-летию Архангельской области (2012).

Дополнительные дискуссионные материалы

Additional materials for discussion

R. W. Vaagan

Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, Norway

CRISIS COMMUNICATION AS A PEDAGOGICAL METHOD
IN MEDIA & COMMUNICATION STUDIES
AND IN JOURNALISM STUDIES IN NORWAY

ABSTRACT

Crisis communication has been a regular topic in Media & Communication Studies and in Journalism Studies in Norway for many years. This article outlines experiences at Oslo and Akershus University College of Applied Sciences (HiOA) with taking part in two large-scale anti-terror exercises in 2006 and 2012 in and around the Norwegian capital Oslo. The main organizers were The Norwegian Directorate for Civil Protection and Emergency Planning and The Norwegian Police Directorate. Students from The Department of Journalism and Media Studies at HiOA staffed online (intranet) newspapers to simulate “media pressure” on 40–50 key institutions with a total of 4,000-5,000 staff from all management levels right up to the Prime Minister’s office. The analysis and findings confirm that from the vantage point of a tertiary education institution, the benefits of taking

part by far outweighed some drawbacks. Specifically, the exercises a) gave students first-hand experience in crisis communication and crisis management; b) have improved conceptually and take into account relevant crisis communication theory; c) reflect that Norway still has to come to terms with the tragic events of 22 July 2011 when 77 Norwegians were murdered by a Norwegian terrorist; d) suggest that many of the 40–50 organizations singled out to be trained in the exercises are still inadequately prepared for terror strikes.

Keywords: extended classroom, internships, anti-terror exercises, crisis communication

EDUCATOR-EMPLOYER COOPERATION

In Norway, tertiary educational institutions interact with the labour market and potential employers in a variety of ways. By law, the governing boards of all tertiary education facilities have external representatives from the public and private sectors who are supposed to represent the interests of the tax payers. Furthermore, evaluation and accreditation procedures take account of the needs of society and the job market, in addition to factors such as student grades, study programmes, student opinion, scientific publishing, staff and curricula development, level of internationalization and scholarly ranking etc. In Norway these factors are important for all tertiary education institutions, which are all governed by one single law for universities and university colleges (NOKUT 2013). While all teaching is supposed to be research-based, irrespective of institutional status, universities tend to prioritize research more than teaching. Conversely, university colleges of applied science are more preoccupied with teaching than research, especially teaching that involves networking and interaction with public institutions and private sector enterprises. Three examples of such networking stressed in this article are a) joint projects, b) inviting practitioners to meet and lecture students and c) securing internships for students in the public and private sectors. As this article seeks to demonstrate, this type of educator-employer cooperation or what we could call “the extended classroom”, is instrumental in providing students with real-life experience and job opportunities, and it also benefits employers.

Oslo and Akershus University College of Applied Sciences (HiOA) is Norway's largest state university college. With 17,000 students and 2,500 academic and non-academic staff, it is organized in 4 faculties and two specialist centres, offering a variety of 56 BA, 35 MA and 6 PhD programmes. Close links with the labour market and a broad spectrum of professions characterize HiOA, where internships are seen as the interface between education and professional life. This strategy will continue when HiOA in 2015 applies for full university status (HiOA 2013).

The Department of Journalism and Media Studies offers BA programmes in Journalism, Photo journalism and Media and communication studies plus an MA programme in Journalism. The two undergraduate programmes in Journalism and Photo journalism can be traced back to the 1950s and 1980s, respectively. Each year 70 journalism students and 12 photo journalism students are accepted. Internships have always been regarded as vital and are compulsory in both programmes. Journalism students spend 10 weeks (15 ECTS) in the last part of their 3rd semester as interns, whereas photo journalism students devote their entire 5th semester (14 weeks or 30 ECTS) to internships in Norwegian newspapers and media houses. A tariff agreement between The Norwegian Journalist Association and The Federation of Media Enterprises / Confederation of Norwegian Enterprises, guarantees that student interns get 40% of the starting salary of new journalists / photo journalists.

Media and communication studies, which are the focus of this article since it is the main responsibility of the author, handle internships somewhat differently. The first batch of students from the undergraduate programme in Media and communication studies received their diplomas in 2007. During their 3-year programme, students have an option to spend 11 weeks as interns in a variety of public institutions or private enterprises. 2 weeks are part of their 5th semester and a 15 ECTS optional course, while 9 weeks take place in their final 6th semester as a 15 ECTS optional course, totalling 30 ECTS over two semesters. Over the last 7 years approximately 150 internship agreements with institutional or corporate partners have been made, including The Police Directorate and The Directorate

for Civil Protection and Emergency Planning. These are informal agreements and the students are in most cases not paid. They are also encouraged to seek out an internship that interests them and matches their qualifications. In student evaluations, the internships, albeit optional, are seen as the most important part of the entire undergraduate programme. This is the interface between education and professional life; internships give students an invaluable opportunity to get first-hand experience, contacts and relevant media productions for their student portfolios which can lead to later employment. Host institutions are also overwhelmingly positive. From the host institutions' point of view, the practical drawbacks of allocating people and resources to mentoring a student are more than offset by the new ideas, impulses and updated knowledge that young student interns often bring in with them.

This is especially the case when it comes to social media where young students as a rule are very skilled. Although unemployment figures in Norway for several years have been among the lowest in Europe, job announcements can attract hundreds of applicants. To the employer, the cost of job announcements, shortlisting and interviewing can be considerable, as compared with recruitment through internships. In the labour market, legislation designed to protect the rights of job seekers (The Discrimination Act, 2006) and employees (The Working Environment Act, 1977) mean that internships can be a more efficient and informal way of vetting candidates for later employment, and at the same time adding to the employer's earned reputation, branding and CSR.

ANTI-TERROR EXERCISES

Norwegian authorities, normally the police, regularly organize anti-terror exercises in different parts of the country to improve the capacity of key institutions and staff to handle terror situations. In order to not confuse or frighten the public, such exercises with their simulated events are often staged in remote locations, and are always announced to the public well in advance. These exercises get some coverage in local print and broadcast media, but an effort is made to

draw a clear distinction line between exercise and reality. Participants in exercises who are visible to the public e.g. all wear distinctive yellow vests marked "Exercise". Integral to such exercises are "media games", where online (intranet) newspapers are set up by the police and staffed with students from Journalism studies and/or Media and communication studies from different educational institutions.

These subjects are taught at several of Norway's seven universities and 26 university colleges around the country. These online exercise newspapers are supposed to simulate real-life press coverage and exert "media pressure" on participants. The two exercises described in this article which took place in 2006 and 2012, were exceptional since they were located in and around the capital Oslo and were large-scale. A total of 260 students and 10 teachers from The Department of Journalism and Media Studies at Oslo and Akershus University College of Applied Sciences were involved.

A key issue for the second exercise in 2012 was the expected impact of the national tragedy of 22 July 2011, when a Norwegian terrorist had killed 77 people in Oslo city centre and on the island of Utøya just outside Oslo.

EXERCISE OSLO, 17–18 OCTOBER 2006

As I have explained in more detail elsewhere (Vaagan 2008), "Exercise Oslo 2006" was the largest civilian-led crisis exercise ever in Norway. The scale of the exercise was influenced by the terrorist bombings in Madrid in March 2004 and in London in July 2005. In addition, the tsunami in the Indian Ocean in December 2004 when 84 Norwegian tourists in Thailand died, also played in. Exercise Oslo was staged in Oslo and involved 50 key organizations and 4,000 participants, from operative personnel to strategic decision-makers at ministry level. The exercise took place over a 30-hour period 17–18 October 2006, and was organized by The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning on the instructions of The Ministry of Justice and the Police. The main objective was to prepare Norwegian society to handle terrorist strikes. A small part of the exercise involved a "media game": An online (intranet) newspaper Oslo News was set

up by The Police Directorate, and staffed by voluntary participants, both professional journalists from the Norwegian State Broadcasting Corporation (NRK), and students and teachers in both Media and communication studies and Journalism studies from what was then Oslo University College. In August 2011, Oslo University College merged with Akershus University College to become the present Oslo and Akershus University College of Applied Sciences.

The news room was located at The Police University College. A total of 108 articles on many aspects of the exercise, written mostly by students and all by-lined, were published. The terror scenario envisaged a fictional Islamist group controlled from an imaginary country Tagistan striking against civilian infrastructure targets in Norway, echoing the attacks in Madrid and London 2004-2005. The fictional bombs were set off as a reaction to Norwegian involvement in oil and gas exploration in Tagistan.

Other members of the exercise included The Norwegian Police Directorate, the Directorate for Health and Social Affairs, the City of Oslo, and the County Governor of Oslo and Akershus as well as many sub-units especially in health and transport. Interestingly, the Norwegian armed forces were not involved. In Norway, there is a constitutional ban on using armed forces against the civilian population and there has therefore historically been a certain distance and lack of cooperation between the police and armed forces. The police is extremely reluctant to ask for assistance from the armed forces in the event of emergencies or crises. This became evident during the tragic events of 22 July 2011 described later. An inter-ministerial crisis group also took part, reporting to the Prime Minister's Office. In addition, the British, Danish, Finnish, Icelandic and Pakistani embassies in Oslo also participated, reflecting the increasingly heterogeneous demography of Oslo. Basic information about the exercise for the public was also made available in English, Somali, Urdu and Arabic.

From Oslo University College, 120 first-, second- and third-year students in Media and communication studies as well as 70 first-year students in Journalism studies plus 9 teachers from both fields volunteered to staff and help run the newspaper. Also, four visiting students in Media and information management from Hogeschool

van Amsterdam joined in as part of the international group handling relations with embassies and the foreign press.

Students and teachers worked in shifts of 8 hours. Some students worked one shift while most teachers had two shifts. Meals were served in the refectory. At any given time there were 4 teachers and about 40 students available. About 40 of the first-year journalism students kept up “media pressure” on key stakeholders by telephone. The news desk was headed by a managing editor, alternately from The Norwegian State Broadcasting Corporation and Oslo University College. The news desk was staffed mainly by students from Journalism studies and some students in Media and communication studies, plus supervisors from the police. Most of the Media and communication students acted as field reporters, visiting the sites of the bombings, hospitals, key infrastructure points and attending press conferences. They had their own cameras and were given a limited number of mobile phones by The Police Directorate. They wrote their stories at a variety of locations. The author worked as group leader and as managing editor on one shift. Most of the 108 articles that were published were in Norwegian and only 10% had photos. Many of the articles were short news items of 50–100 words or less. Some by-lines had one author, others two, while some were anonymous press releases. In several cases, police officers in the newsroom sanctioned or vetoed article content, so there was little editorial freedom.



Figure 1. Photo of bombed-out bus
(Courtesy of The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning)

Well in advance of the exercise, Oslo University College cautioned the organizers against using religious or ethnic stereotypes in preparing threat scenarios. At the time, minorities constituted 9% of the Norwegian population, and 25% in the capital. As one of the largest tertiary educational institutions in the capital, we had (and have) a significant proportion of minority students. The organizers to some extent complied with our wish. Although the background scenario of the police was restrained and without direct reference to Islam or Muslims, it nonetheless did suggest risk and threat perceptions based on a stereotype of the Muslim terrorist in conflict with the secular, affluent West. This stereotype was muted in Oslo News but clearly present in text and footage provided by the organizers and more surprisingly by The Norwegian State Broadcasting Corporation.

All participating students and staff were given a questionnaire by DSB to fill in, and the responses formed part of a 47-page evaluation. Overall, the exercise was described as very useful, including some shortcomings in information sharing among key institutions. The report was primarily concerned with cooperation among the major participants, but failed to mention the participation of 200 students and teachers from Oslo University College. I therefore later sent DSB a draft version of an article (Vaagan 2008) which summarized the viewpoints of our institution, based on informal discussions with teachers and students. DSB had no comments to the draft article. Our viewpoints were as follows:

- It was a very useful experience in crisis communication for students and staff.
- There was a good co-operative spirit and good relations esp. with The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning and key police personnel.
- All students and staff appreciated the diploma they received from The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning.
- The 120 first-, second- and third-year students in Media and communication studies benefited from acting as journalists (and four as desk editors). These are tasks they normally do not do.
- The 70 first-year students in Journalism studies benefited less, since they to some extent already knew the job and judged acting

as journalists less interesting. They were e.g. not encouraged to use independent sources, as they are trained to do, but had to limit themselves to predefined sources. There were limitations on uploading photos and Oslo News had no possibilities to receive MMS photos.

- The 9 teachers working as either group leaders or editors thought the exercise provided valuable training for the students, and also an interesting experience as far as their own roles were concerned.

- The 9 teachers also believed editorial work and running the newspaper in some cases were hampered by non-professionals from the police, by limitations on editorial independence and journalistic freedom.

- Most of the 9 teachers believed that in the event of a participating in a new future exercise, more effort must be given to involve the media, press and public.

One factor which only became apparent later, was that one of the Norwegian students in Media and communication studies who had taken part in the exercise, Eira Kamvåg, was recruited by DSB. She moved to the city of Tønsberg approximately 100 kilometres south of Oslo where DSB has its headquarters and she continued working with DSB for several years.

EXERCISE BULL, 30 OCTOBER – 1 NOVEMBER 2012

Exercise Bull was supposed to have taken place in late 2011 in Oslo, and was the first exercise in the capital since Exercise Oslo six years earlier. Once again Oslo and Akershus University College of Applied Sciences was among the participants. But the tragic events of 22 July 2011 when 77 people were murdered in and around Oslo by the terrorist Anders Behring Breivik forced the police to postpone the exercise. When it finally did take place in late 2012, there were several similarities but also noticeable changes compared with Exercise Oslo six years earlier. Since 2007 when the first batch of Media and communication students graduated, both The Police Directorate and The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning had joined the internship programme of Media and communication studies. Several of our students had done internships with these

organizations. We have therefore come to know each other quite well and a longstanding educator-employer relationship has developed which all sides are content with. Also, as part of the preparatory lecturing and preparation, students received a copy of the Police Directorate's handbook on crisis communication (Politiet 2010).



Figure 2. Police special forces storming airplane with suspected hijackers (Courtesy of The Police Directorate)

Although not taking part in this exercise, The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning in 2012 gave its regular spring lecture on crisis communication to the students and demonstrated the organization's new crisis website kriseinfo.no set up in January 2012. Also missing this time was The Norwegian State Broadcasting Corporation, which nonetheless of course did report about the exercise, although it was not involved as it had been in 2006. But many of the other key organizations were the same.

This was not a civilian-led exercise. The Police Directorate and not The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning, was now in charge and the Norwegian military were actively involved. This was a major difference from 2006. The overall purpose, however, was very similar: to train around 40 key institutions and 5,000 staff from all management levels right up to the Prime Minister's Office, at

the national and regional level in Oslo and Akershus to handle terror situations, including Oslo Airport Gardermoen and adjacent local authorities in Romerike. The media game participants included Oslo and Akershus University College of Applied Sciences but also to some extent students in Journalism from Volda University College and pupils from Breivika secondary school in Tromsø. They also provided “media pressure” by telephone and, in the case of Volda University College, by supplying the news desk with articles for publishing.

As in 2006, the threat scenario was prepared by The Police Security Service, and kept secret from most participants until shortly before the exercise started. It then became clear that a fictional terrorist organization Democratic Sealand located somewhere in the Middle East had threatened NATO member countries involved in Afghanistan and Libya with reprisal attacks. As in 2006, but less pronounced, Islam and Muslim terrorists were again the stereotyped perpetrators.

This time the police stressed that the exercise was to be the “sharpest” ever, including two simulated plane hijackings at Oslo Airport Gardermoen. The Police Directorate had also improved its intranet newspaper so that videos and photos now could easily be uploaded and integrated in cross-media content. All material was this time in Norwegian only. With regard to student participation, our Department of Journalism and Media Studies had decided that for practical reasons only 2nd and 3rd year students – 70 in all - in Media and communication studies would be involved, along with 2 teachers. In addition, one teacher from Journalism studies took part on an observer basis. The students included a visiting Russian journalism student from the MGIMO University in Moscow attending a Media and communication course who role-played as a RIA Novosti foreign correspondent. The present author was the main organizer from our institution’s side. The news desk was set up in a computer room at Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, not at The Police University College as in 2006. Also, this time there were no police officers in the newsroom or working on the news desk. This was a major change and assured that this time there would be full editorial freedom.

The exercise started around 09:00 on 30 October and ended at midnight 1 November. We worked in 5-hour shifts, both in the newsroom staffed by 3rd year students (about 20), and the 50 field reporters which were 2nd year students. The students working in the newsroom elected their desk leader, and the field reporters chose their own shift leaders. All students had been equipped with smartphones by the Police Directorate, a clear improvement on Exercise Oslo six years earlier. Meals were paid for by the Police Directorate and delivered by outside suppliers.

A total of 144 news items were published, of which approximately 30% had either photos, videos or links to videos on YouTube or Vimeo. The desk set up several g-mail accounts for incoming traffic from field reporters and others. In addition, the Police Directorate provided a series of news releases, photos, videos and tips. All phone calls and e-mails with sources and contact persons had to be preceded by the warning “Exercise” in order to avoid possible misunderstandings. All field reporters wore yellow vests marked “Exercise” for easy identification.



Figure 3. Students working in newsroom during Exercise Bull. Desk leader Henrikke Vågen (left) and shift leader Janni Frederiksen Kalafatis (right) (Photo: R.Vaagan)

All news items were by-lined and copies could be taken by students for their own portfolios. These are potentially useful for subsequent job applications and interviews. Below is an example of the type of article that was published.

Hijacking averted.

30.10.12,

18:32 hrs

Drama as police special forces storm passenger airliner

By Anne-Margrethe Malkenes Mathiesen, Deniz Feta and Linn-Mari Kolstad Velo

Drama

Passenger Bernt Kibsgård witnessed dramatic scenes as police special forces stormed the airliner he was in with 90 passengers.

— Our departure was delayed several times before armed police special forces suddenly stormed the plane. I didn't see anything suspicious before the police entered. I had fallen asleep when burst into the cabin shouting. In an attempt to document events, Kibsgård reached for his mobile phone, which alarmed the police. He was detained, searched and interrogated. — As we were being evacuated from the plane, one passenger tripped and cut his arm on a seat. He was later assisted by paramedics.

— Do you know why the police stormed the plane?

— No, but I saw that several other passengers in addition to myself were detained. I was searched several times by the police which made me feel targeted, but they were only doing their job.

Ordered to leave plane

— There were 10–12 armed policemen in combat suits who stormed the plane and ordered the passengers to fold their hands above their heads, lean forward and look down, recounts Alice Marie Johansen, who was also onboard the plane. She saw that persons behaving suspiciously, e.g. by reaching for items in their pockets, were detained and interrogated.

Robert Vaagan was among the passengers and confirms the statements of Johansen.

— We were ordered off the plane and not allowed to take any luggage with us. Later we had to give personal details and we were searched. Finally we were taken to buses, explains Vaagan.

Taken to reception centre

After more than an hour waiting in busses, the 90 passengers were taken to a reception centre in the military part of Oslo Airport

Gardermoen, while security staff searched the plane for suspicious objects.
 — We were well received by staff at the reception centre, according to Robert Vaagan

Figure 4. News item published by students in Exercise Bull intranet newspaper

It should be added here that several students in Media and communication studies over the last years who have been involved in either planning or implementing Exercise Bull, have had internships at The Police Directorate. As part of these internships, some have also been allowed to complete BA dissertations on assigned topics in crisis communication and crisis management (Bredesen 2013). Similarly, although this is not in focus in this article, several students not directly involved in this type of exercise have also had internships with and been employed by the Norwegian armed forces. These students have also completed BA dissertations in crisis communication and crisis management (Hage 2011, Selvig 2011).

At Oslo Airport Gardermoen, field reporters had free access to WiFi and there was also a press centre. There were restrictions on photography at the airport, but military photographers provided a photo bank. Along with two 3rd year student volunteers, the author was among the 90 passengers on a plane at Oslo Airport Gardermoen which the police stormed in order to prevent a suspected hijacking (figure 2).

As in 2006, a questionnaire was distributed by the organizer (The Police Directorate) to all participants, including students and teachers, as part of an evaluation conducted by The Norwegian Police University College. In their 180-page detailed report, which is structured in a 3-phase planning, implementation and evaluation part, the focus (as in 2006) is on cooperation between the key institutional participants and their information and communication flows. It must be remembered that insufficient cooperation between the police and the military during the

22 July 2011 tragedy was a major criticism of several evaluations and reports, as we shall see shortly.

Participants from the security services and military needed to withhold classified information that was not included in the report. As in 2006, neither the media game, nor Oslo and Akershus University College of Applied Sciences nor any other educational participants are mentioned, although The Police Directorate expressed verbal satisfaction regarding the contribution by students and staff in Media and communication studies. Despite fewer student participants than in 2006, more news items were published and “media pressure” had been kept up. The main conclusion in the evaluation report was that although the exercise generated invaluable experience and training opportunities for most participants, there were shortcomings in the preparations of many participants. These had not prepared appropriate criteria to measure their performances during the exercise (The Norwegian Police University College 2013). Overall, since this exercise was conceptualized as the “sharpest” ever and the first after the tragedy of 22 July 2011, the results were disappointing to the organizers.

IMPACT OF 22 JULY 2011 TRAGEDY

The preparations and documentation were, as expected, strongly influenced by the tragic events of 22 July 2011 and the ensuing public debate over how this tragedy could happen (Stormark 2011, Brurås 2012, Lippestad 2013). The main facts are well-known and need not be repeated in detail. On 2 July 2011 the terrorist Anders Behring Breivik detonated a 900 kilogram fertilizer bomb planted in a van which he, due to lax security, was able to park outside the main building of the Norwegian government and Prime Minister’s Office in the centre of Oslo. Disguised as a policeman, the terrorist walked away from the parked van and the explosion that killed 8 random pedestrians. He then drove off in an escape car to the summer holiday camp of the Labour Party youth movement at the idyllic Utøya island in lake Tyrifjorden about 1 hour’s drive

to the west of Oslo. There he shot and killed another 69 people, mostly youngsters, before police special forces arrested him. In his 1500-page manifesto which he posted on the Internet and sent to around 1,000 recipients just before starting on his killing spree, he accused the ruling red-green coalition government, and in particular the Labour Party, of ruining Norway by allowing Muslim immigration.

The trial which started in April 2012, lasted 10 weeks and proved to be the most mediated trial in Norwegian history. 170 media companies and newspapers from all over the world were represented at the opening of the trial. The trial proved to be a breakthrough for live-feed TV provided by leading Norwegian newspapers. Attempting to use the trial as a platform to spread his extreme political and Islamophobic views, Behring Breivik was found to be sane after lengthy psychiatric evaluations, and sentenced to 21 years' of preventive detention (with the possibility of extension).

Immediately after 22 July 2012, the Norwegian Prime Minister Jens Stoltenberg and his government got massive public support for their handling of the crisis. The rose is a symbol of the Labour Party in Norway and thousands turned out for peaceful and dignified "rose marches" in support of the victims, their families and the government. The Prime Minister and his government underlined that Norway was an open society and had never wanted massive security measures that probably could have stopped the terrorist. Prime Minister Stoltenberg and several of his ministers attended the funerals of the victims, including the several Muslim victims.

Yet as evaluations started to appear on how such a tragic event could take place, the government came under increasing criticism for lack of preparedness and public security.

A series of reports and evaluations regarding public security leading up to the tragedy were completed in 2011-2012 by Parliament, several ministries, The Directorate of Health, The Directorate of Civil Protection and Emergency Planning, The Directorate for Emergency Communication, The Joint Rescue Coordination Centres, The National Security Authority, The Police Security Service and the police. In November 2011, The Minister of

Justice left office and the Ministry was renamed Ministry of Police and Public Security. Several top officials in the police also departed quietly. Many of the evaluations and reports revealed system failure in the gathering, processing and sharing of information, in communication and media management. The same conclusions were drawn in a White Paper to parliament in June 2012 by the Ministry of Justice and Public Security on safety measures in society (St.melding 29 (2011–2012) Samfunnssikkerhet). In August 2012, a comprehensive and independent report on 22 July 2011, which had been commissioned by the Prime Minister's Office in August 2011, was presented to the Prime Minister. It offered no less than 31 specific recommendations of which at least 16 involved how to secure better information and communication procedures. Its main message was that:

- The bomb attack on the Government HQ in Oslo city centre 22 July 2011 could have been stopped if security measures previously decided on had been efficiently implemented.

- The ability of the authorities to protect people at Utøya island failed. A more prompt police response had been possible. The perpetrator could have been stopped earlier on the 22 July.

- More security and preparedness measures to stop new attacks and reduce damage should have been implemented.

- Medical and salvage operations in the acute phase handled the wounded and next-of-kin satisfactorily.

- Government communication to the public was good. The ministries were able to continue their work despite damages.

- With better work methodology and a broader focus, the Norwegian Police Security Service could have detected the perpetrator before 22 July. The committee could, however, not conclude that The Police Security Service could and should have prevented the attacks (NOU 2012:14 Rapport fra 22.juli kommisjonen).

The report was discussed in parliament in the autumn of 2012 in a public hearing of top politicians and civil servants. On 20 March 2013, the government's answer was presented to Parliament as a White Paper on preparedness against terror (St. melding 21 (2012–2013) Terrorberedskap).



Figure 5. A selection of reports and evaluations following the 22 July 2011 tragedy

In May 2013, the government also presented a toughening of anti-terror legislation, designed to allow prosecution of “solo” terrorists like Anders Behring Breivik. In June 2013, a complete reorganization of the Norwegian police was proposed (NOU 2013:9 Politianalysen).

Taken together, the learning outcomes for students and teachers from taking part in these two national anti-terror exercises in 2006 and 2012 have been considerable (Vaagan 2012). The exercises have proven to be “extended classrooms”. The students have gained first-hand experience with crisis communication and been involved in important exercises. One student was later employed by The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning, several got internships and wrote BA dissertations on assigned topics in crisis communication and crisis management with The Police Directorate. The 22 July 2011 tragedy, which was the most mediated event ever in Norway, has left a deep imprint on all Norwegians, and by taking part in Exercise Bull students and staff have been sensitized to issues of public security and civic engagement.

The students have also received diplomas that can be useful later in their careers. From a pedagogical point of view, the exercises have been successful and provided students and teachers with invaluable real-life role-play. In contrast with 2006, the newsroom and news desk experienced editorial freedom and more articles were published with a smaller number of students taking part. The

police have expressed satisfaction with the published articles and the “media pressure” which the students were assigned to deliver. The few problems that were felt had more to do with coordinating with other educational institutions who believed their material was not being prioritized.

On a more critical note, it needs to be said that it is surprising that the threat scenario prepared by The Police Security Service had not changed significantly in 2012, so shortly after the 22 July 2011 tragedy. Their main focus remains on Muslim terrorists, not on Norwegian right-wing solo extremists like Anders Behring Breivik.

In a wider sense, the reports and evaluations following 22 July 2011 document that organizational learning from previous crises remains limited. Despite crisis exercises, it is difficult for key organizations to perform optimally and coordinated during crisis situations. The Government’s response to the 22 July has been to acknowledge serious system shortcomings and propose amendments. The government has acknowledged ultimate responsibility for some of the shortcomings uncovered during its 8-year rule 2005–2013, and many key people from the police left office. But the government also distributed much of the blame to the police authorities and top-level bureaucracy, while protecting the political leaders. In particular, the next-of-kin of the 77 people who were killed voiced frustration that no top politician was made responsible and had to leave office. Popular demands that the Prime Minister must “accept responsibility” and resign were answered rhetorically by the Prime Minister that he “took responsibility” - by remaining in office! Far from all Norwegians were content with this state of affairs and the issue was obviously going to play a role in the parliamentary elections in September 2013. The Labour Party coalition government lost the election resoundingly and a new Conservative coalition government took office. However, former Prime Minister Jens Stoltenberg may have emerged relatively unscathed from the 22 July 2011 tragedy: In March 2014 it became known that he was to become the new Secretary General of NATO from October 2014.

CRISIS COMMUNICATION THEORY AND PRACTICE

Ullmer, Sellnow and Seeger (2011) argue that a wide variety of disciplines (psychology, sociology, political science, communication, business, mathematics and physics) are engaged in research on crises. Much of the literature derives from research on private business enterprises and has been adapted to public sector institutions (Coombs 2007, Ullmer Sellnow and Seeger 2011, Fearn-Banks 2011, Johansen and Frandsen 2007). Some of the literature links with a vast corpus of research on organizational communication (Lewis 2011, Miller 2011, Fincham and Rhodes 2005, Hatch and Cunliffe 2006, Starbuck 2003).

The contributions from the communication discipline over the last two decades can be divided into four broad categories: a) corporate apologia, b) image repair theory, c) situational crisis communication and d) organizational renewal.

Table 1

Theories of crisis communication
(Ullmer, Sellnow and Seeger 2011, p.16)

Theories of crisis communication	
Theory	Characteristics
Corporate apologia	Emphasizes managing the threat created by a persuasive attack against an organization Focuses on apology for wrongdoing Features communication strategies for the apology
Image repair theory	Emphasizes repairing the threat to the image of the accused Focuses on accounting for organizational actions that caused the crisis Features communication strategies for managing the account

<p>Situational crisis communication theory</p>	<p>Emphasizes lowering crisis attributions of responsibility for the crisis</p> <p>Focuses on determining communication based upon the type of crisis and the organization's reputational assets</p> <p>Features flow-chart decision-making process for using crisis response strategies to influence stakeholder perceptions or attributions of responsibility</p>
<p>Organizational renewal theory</p>	<p>Emphasizes opportunities to learn and grow from the crisis</p> <p>Focuses on creating opportunities inherent to crisis events</p> <p>Features broad leadership and organizational communication guidelines, emphasizing strong positive values, an optimistic forward-looking perspective, and learning to overcome the crisis</p>

I have elsewhere argued that Exercise Oslo 2006 was based on an analytical paradigm often used in Sweden by the National Board of Psychological Defence (Nordlund 2000, Vaagan 2008). The model involved a simple triangular communication model where three main stakeholders each occupy a corner: a sender (e.g. the government), a distributor (primarily the press, radio and TV) and a receiver (the public). Democratic systems like the Nordic countries depend on the level, quality and balance of mediated, communicated mutual trust, confidence and credibility in this equilateral triangle, both in peacetime and especially during crises and disasters. Yet in terms of communication theory (see e.g. Cappelen 2012, Curran 2010, Heier and Kjølberg 2013, Fearn-Banks 2011, Johansen and Frandsen 2007, McQuail 2010, Nohrstedt 2011, Street 2011) the triangle used by Sweden's National Board of Psychological Defence fails to reflect the composite nature of all three corners. It also says little about symmetric and dialogic communication, assuming e.g. that the government is the only sender during a crisis. This is often not the case. Today, social media used by eyewitnesses are often the first to alert the public of a crisis, as we saw during the Boston marathon bombing in April 2013.

The triangle came under a cloud during the tsunami crisis in Asia in December 2004, when many Swedish and Norwegian tourists died. The Swedish and Norwegian governments were subsequently blamed for defective crisis communication and management.

Exercise Bull in 2012, by contrast, seems to have relied more on Coombs' comprehensive 3-phase model with separate phases for planning, implementation and evaluation (Coombs 2007). As such, this model has elements of image repair theory, situational crisis communication theory and organizational renewal theory in table 1. That this model was used is suggested not only in the evaluation report made by The Norwegian Police University College, which explicitly uses this 3-phase structure. The 3-phase model is also present in The Police Directorate's handbook in crisis communication (Politiet 2010), and can therefore be considered as official police strategy for crisis management and communication. More research is needed to clarify why this development has taken place. In 2006, the exercise was led and designed by The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning and there were some noticeable problems in the cooperation with the police, as specified in the 47-page evaluation report. In 2012, the exercise was led by the police, which, as we have seen, came under serious criticism over its handling of the 22 July 2011 tragedy. This may well have influenced the design of the exercise, which was the "sharpest" until then. It was also clear that the exercise was to be evaluated by an academic institution - The Norwegian Police University College, which later published a detailed 180-page report. This may explain the switch from the reductionist triangle model to a more academic and sophisticated model in the shape of Coombs 3-phase model.

CONCLUSION

Exercise Oslo in 2006 and Exercise Bull in 2012 were both important anti-terror exercises involving 40–50 key public institutions and between 4,000-5,000 staff from all management levels, including the Prime Minister's Office. Oslo and Akershus University College of Applied Sciences took part in both exercises in a minor role with

students and staff primarily from Media and communication studies, but also from Journalism studies. 260 students and 10 teachers participated. Fixed employment and student internships with The Norwegian Directorate for Civil Protection and Emergency Planning and The Norwegian Police Directorate followed in the wake of Exercise Oslo in 2006. In addition, regular lectures in crisis communication by practitioners from both institutions were integrated into the undergraduate programme in Media and communication studies. This confirms the “extended classroom” philosophy and successful educator-employer cooperation between The Department of Journalism and Media Studies at Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, The Norwegian Directorate for Civil Protection and Emergency Planning and The Norwegian Police Directorate. The learning outcomes for students and staff have overall been valuable in both exercises. First-hand experience from highly prioritized anti-terror exercises, diplomas and by-lined articles and several BA dissertations on crisis communication and management are useful additions to student CVs and portfolios.

The planning, implementation and evaluation of Exercise Bull in 2012 (the “sharpest” exercise ever) was significantly affected by the national tragedy of 22 July 2011 when 77 people were killed by a Norwegian terrorist. Nonetheless, the threat scenario by The Police Security Service did not change between the two exercises, and remains fixed on Muslim terrorists, not on right-wing “solo” terrorists.

Regarding crisis communication theory, there has been progress from the reductionist triangle model employed in Exercise Oslo in 2006 by The Directorate for Civil Protection and Emergency Planning, to the more academic and sophisticated Coombsian 3-phase model used in Exercise Bull 2012 by The Police Directorate.

The highly critical evaluation by The Norwegian Police University College of Exercise Bull in 2012 strongly indicates that simulated exercise events are not taken seriously enough by key participants, and that shortcomings persist in information gathering and processing as well as in terms of communication and coordination among key participants.

REFERENCES

- Bredesen, R., 2013. Budskapsplattform som intern og ekstern kommunikasjon i politiet. BA dissertation in Media and communication studies, Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, December 2011 (unpublished).
- Brurås, S. ed., 2012. Mediene og terroraksjonen. Studier av norske mediers dekning av 22.juli. Oslo: Unipub.
- Cappelen, A., 2012. Bruk pressen 3.0. Komplette guide i presserelatert PR. Oslo: PR-forlaget.
- Coombs, W. T., 2007. Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing and Responding. London: Sage.
- Curran, J. ed., 2010. Media and Society. London: Bloomsbury.
- Directorate for Civil Protection and Emergency Planning, 2013. Kriseinfo.no <http://www.kriseinfo.no/en/?id=> [Accessed 24 March 2014].
- Fearn-Banks, K., 2011. Crisis Communications. A Case-Book Approach. New York: Routledge.
- Fincham, R. and Rhodes, P., 2005. Principles of Organizational Behaviour. Oxford: Oxford University Press.
- Hage, A., 2011. Hæren på Facebook. BA dissertation in Media and communication studies, Oslo University College, May 2011 (unpublished).
- Hatch, M. J. and Cunliffe, A., 2006. Organization Theory. Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives. Oxford: Oxford University Press.
- Heier, T. and Kjølberg, A. eds., 2013. Mellom krig og fred. Norsk militær krisehåndtering. Oslo: Universitetsforlaget.
- HiOA – Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, 2013. [online]. Available at: <http://www.hioa.no/> [Accessed 24 March 2014].
- Jacobsen, D. I. and Thorsvik, J., 2007a. Hvordan organisasjoner fungerer. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, D.I. and Thorsvik, J., 2007b. Hvordan organisasjoner fungerer. Arbeidsbok & Casesamling. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johansen, W. and Frandsen, F., 2007. Krisekommunikation. Når virksomhedens image og omdømme er truet. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Lewis, L.K., 2011. Organizational Change. Creating Change through Strategic Communication. Malden/Oxford: Wiley-Blackwell (Kindle e-book).
- Lippestad, G., 2013. Det vi kan stå for. Oslo: Aschehoug.
- Miller, K., 2011. Organizational Communication: Approaches and Processes. Wadsworth, Boston: Cengage Learning.

Ministry of Justice and Public Security, 2013. St.melding 21 (2012–2013). Terrorberedskap. Oppfølging av NOU 2012: 14 Rapport fra 22. juli-kommisjonen.

Ministry of Justice and Public Security, 2012. St.melding 29 (2011–2012) Samfunnssikkerhet.

Ministry of Justice and Public Security, 2013. NOU 2013: 9 Ett politi – rustet til å møte fremtidens utfordringer. Politianalysen.

McQuail, D., 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.

Modaff, D.I P., Butler, J. A. and Dewine, S., 2011. *Organizational Communication. Foundations, Challenges and Misunderstandings*. Boston: Allyn & Bacon.

NOKUT – The Norwegian Agency for Quality Assurance in Education, 2013. [online] Available at: <http://www.nokut.no/en/> [Accessed 24 March 2014].

Nohrstedt, S. A., ed., 2011. *Communicating Risks. Towards the Threat Society?* Gothenberg: Nordicom.

Nordlund, R., 2000. 'Risk- och kriskommunikation: Myndigheter – medier – medborgare', in R. Lidskog, S.A. Nohrstedt and L-E.Wang (eds.) *Risker, kommunikation och medier. En forskarantologi*, Lund: Studentlitteratur, pp. 119-148.

NOU 2012:14 Rapport fra 22.juli kommisjonen. Avgitt til statsministeren 13.8.2012. Oslo: Departementenes servicesenter/Informasjonsforvaltning.

Politiet, 2010. *Håndbok i krisekommunikasjon. Politiets beredskapssystem del II (PBS II)*. Oslo: Politidirektoratet November 2010.

Selvig, M. J., 2011. *PSYOPS: Psykologiske operasjoner i Afghanistan*. BA dissertation in Media and communication studies, Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, December 2011 (unpublished).

Starbuck, W. H., 2003. 'The Origins of Organization Theory', in H.Tsoukas & C.Knudsen (eds.). *The Oxford Handbook of Organization Theory. Meta-Theoretical Perspectives*, Oxford: Oxford University Press, pp. 143–182.

Stormark, K., 2011. *Da terroren rammet Norge. 189 minutter som rystet verden*. Oslo: Kagge forlag.

Street, J., 2011. *Mass Media, Politics & Society*. London: Palgrave Macmillan.

The Norwegian Police University College, 2013. *Evalueringsrapport Øvelse Tyr 2012*. Oslo: Politihøgskolen.

Ulmer, R.R., Sellnow, T.L. and Seeger, M.W., 2011. *Effective Crisis Communication. Moving from Crisis to Opportunity*. London: Sage.

Vaagan, R.W., 2008. 'Preparing for terrorism: Exercise Oslo 2006 and crisis communication', *Intercultural Communication Studies*, 17 (1), pp. 170–188.

Vaagan, R.W. , 2012. 'HiOA deltar i nasjonal beredskapsovelse', [online]. Høgskolen i Oslo og Akershus 31.10.2012 Available at: <http://www.hioa.no/Aktuelle-saker/HiOA-deltar-i-nasjonal-beredskapsovelse>. [Accessed 24 March 2014].

ACKNOWLEDGEMENTS

A first draft of this paper was presented at The NordMedia 2013 conference hosted by Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, 8–11 August 2013. I am grateful to the participants in the division “Organization, Communication and Society” for helpful comments and suggestions.

И. Н. Блохин

С.-Петербургский гос. университет

МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ ЛИЧНОСТИ: СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ

Медиакомпетентность как целевая функция образования представляет собой сложный комплекс знаний, умений и навыков, конкретный перечень которых зависит как от уровня образования (от начального до послевузовского), так и от его предметной специфики. В качестве педагогической задачи медиакомпетентность включена в комплекс медиаобразования, которое, в широком значении, понимается как подготовка человека к жизни и деятельности в современных информационных условиях (постоянное увеличение объема информации и интенсивности ее воздействия, необходимость использования информационных технологий и т. д.). В узком смысле медиаобразование трактуется как подготовка специалиста для работы в медиасфере (по созданию текстов, регулированию коммуникаций, медиакритике и анализу массовых коммуникаций и др.).

При анализе структуры медиакомпетентности предлагается использовать два подхода: анализ взаимодействия личности с медиасферой и ролевой анализ медиаповедения. Взаимодействие личности с медиасферой основано на процессах внешнего и внутреннего регулирования этих отношений. Внешнее регулирование лежит в основе выделения группы нормативных

медиакомпетенций, к которым прежде всего относятся знание и умение использования положений информационного законодательства. В специализированной модели образования нормативные компетенции формируют понимание того, как массовая коммуникация используется в целях регулирования социальных отношений. Потребность во внутреннем регулировании (саморегулировании) формирует комплекс психологических медиакомпетенций. Они включают в себя навыки защиты от агрессивного медиавоздействия, медианасилия и манипуляций, а также умения полноценного восприятия и понимания текстов медиапроизведений. В частности, роль психологических компетенций состоит и в том, чтобы личность могла противостоять интенсивной информатизации и концентрации персональных данных, используемых для контроля над населением. Нормативные и психологические медиакомпетенции являются базой формирования информационной безопасности личности как способности обеспечения защиты собственных информационных ресурсов и потоков, а также противостояния негативному воздействию на психику и индивидуальное сознание.

На основе ролевого анализа медиаповедения выделяются компетенции, связанные со степенью вовлеченности личности в медиасферу. Она позволяет человеку проявить себя в качестве самостоятельного («цельного») субъекта (актера), что, собственно, и определяет привлекательность медиаповедения для личности. Понимание медиаповедения человека происходит через информацию, потребителем которой он является и на которую реагирует, и через коммуникацию, в которую он включается, инициирует или провоцирует. Таким образом, в структуре медиакомпетентности выделяются группы информационных и коммуникативных компетенций. В качестве видов активности в медиасфере выделяется четыре варианта ее возможного проявления: потребление, навигация, коммуникация и производство. Каждому из выделенных видов соответствует определенный тип ролевого поведения: потребитель, навигатор, коммуникатор и автор (Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012. С. 220–226).

Информационные компетенции преследуют цель формирования ролевых моделей потребителя (общая медиакомпетентность) и навигатора (специальная медиакомпетентность). Потребление рассматривается как начало обратной связи в системе коммуникаций. Информационные компетенции потребителя состоят в умениях и навыках поиска информации и информационного ориентирования, анализа и критического осмысления медиатекстов.

Задача навигатора состоит в регулировании информационных потоков, управлении маршрутами. Характер его деятельности позволяет выделить различные типы навигаций. К ним относятся: распространение информации через информационные и рекламные агентства, распространение СМИ, регулирование (стимулирование, упорядочивание или блокирование) информации и коммуникаций, уничтожение или повреждение информации (хакерство) и т. д. Специфика компетенций навигаторов состоит в умении определять источники медиатекстов, интересы их авторов и контексты, а также интерпретации медиапроизведений и ценностей, распространяемых медиа (функция критической автономии).

Коммуникативные компетенции выделяются на основе ролевого поведения коммуникаторов (общая медиакомпетентность) и авторов (специальная медиакомпетентность). Активность коммуникаторов приводит к возникновению сетевых структур, аналогичных социальным структурам. Сети возникают на основе объективных потребностей в общении и для решения определенных (конкретных) задач. Компетенции коммуникаторов состоят в умениях взаимодействовать с помощью СМК и навыках обратной связи.

Компетенции автора основаны на творческих, коммуникативных способностях личности. Они представлены умениями самовыражения, критического мышления, создания медиатекстов, отбора соответствующих медиаканалов для создания и распространения медиапроизведений и обретения заинтересованных в них аудиторий. Частным проявлением авторской роли в сетях является блоггерство.

Век информации
Сериальное издание «Век информации»
зарегистрировано
в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.
Издатель Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

Научное издание

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЩЕСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:
ОПЫТ И НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ, США И СТРАНАХ
СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЫ

Материалы международного семинара
17–18 марта 2014 г.

Ответственный редактор С. Г. Корконосенко

Макет и оформление обложки: П. Ч. Хан
Верстка: Е. П. Смирнова

Подписано в печать 29.04.2014. Формат 60X84¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC.

Печ. л. 8 Тираж 100 экз. Заказ 62.

Отпечатано в Редакционно-издательском отделе
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26