

JOURNAL OF
International Scientific Publications:
Media and Mass Communication



Peer-Reviewed Open Access Journal

Published at:

<http://www.scientific-publications.net>

Published by Info Invest Ltd

www.sciencebg.net

ISSN 1314-8028, 2012, Bulgaria (EU)

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Advisory Editor

Igor Kyukanov, USA

Co-Editor in Chief

Sergey Korkonosenko, Russia

Editorial Board

Aislu Tassimova, Kazakhstan

Dieter Hermann Schmitz, Finland

Galina Sinekopova, USA

Junichi Suzuki, Japan

Kalnins Viktors, Latvia

Kire Sharlamanov, Macedonia

Mira Moshe, Israel

Neziha Musaoglu, Turkey

Rita Garskaite, Lithuania

Srecko Jelinic, Croatia

Viktor Sidorov, Russia

Published in Association with Science & Education Foundation

All research articles have undergone rigorous peer review, based on initial editor screening and anonymized refereeing by at least two referees.

Recommending the articles for publishing, the reviewers confirm that in their opinion the submitted article contains important or new scientific results.

The authors of the articles bear the responsibility for their content.

When quoting the articles their author and edition should be mentioned.

It is not allowed the edition of the scientific articles to be copied, multiplied and distributed with the purpose of trade without the permission of the editor.

**INFORMATIONAL MARGINALIZATION IN DIGITAL MEDIA AMONG PEOPLE
OVER 45 YEARS OF AGE IN POLAND**

Anna Bernatowicz¹, Rafal Iwanski²

Katedra Socjologii i Filozofii, Poznan University of Economics, al. Niepodleglosci 10, 61-875

Poznan, Poland¹, Katedra Socjologii i Filozofii, Poznan University of Economics, Poznan, Poland²

Abstract

The Internet non-use brings social and economic exclusion as consequences. At the same time Internet is a medium that is still a domain of young people. In Poland, there is a huge diversity in the Internet use depending on the age: the largest category of people not using the network, thus most at risk of digital exclusion, are those over 45 years of age. The research conducted among persons belonging to this age category that study the most popular Polish web portal onet.pl is to show that the website is not directed toward people over 45 and that the barriers resulting from maladjusted content, intrusive advertising and the way information is presented restrict the access to the benefits of global network to these people and cause their marginalization as information recipients. Moreover, the sense of exclusion among the respondents and their expectations towards the Internet and web portals as sources of information will be verified.

Key words: *information, Internet, online news portals, Polish media*

1. INTRODUCTION

In recent years Internet appears to have become an inherent part in human lives, both professional and personal. The computer usage and ability to *go online* has become a norm, especially among young people, who are now called the *net generation* (Tapscott, 2010). It is often emphasized that the changes of a technical nature will shift the commercial media in the direction of interactivity: communication via the Internet has the feature of being two-way, unlike the communication via traditional media. New digital technologies allow new forms of education innovation and creativity (Krzysztofek, 2011): the passive media messages consumer is becoming a prosumer, and may be able to affect the media structure. The information recipient is becoming active, he produces as well as consumes. The use of cultural goods has been becoming more individualized and subordinated to the needs of consumers, not producers (Krajewski, 2003). Moreover, there is a growing credibility of the Internet as a source of the first hand information. Tools of creation, however, are increasingly being concentrated in a small number of subjects, mainly in the hands of media corporations. As showed further in this paper, online web portals, like the Polish onet.pl are also primary Internet information sources.

The increasing speed of communication, interaction and networking can create innovation, but also force the continuous improvement of competence and adaptation to the fast-changing socio-economic environment. Those, for whom keeping up with the adoption of new technologies is most difficult are older adults, who are the so-called 'net migrants' (Tapscott, 2010). This paper presents the study that was conducted among people over 45 years of age and verifies their expectations and recognition of the Internet in general and Onet.pl web portal in particular, as modern and accessible information source. The Internet abilities of the respondents will be further on verified

2. THE 'NET MIGRANTS': PRESENTATION OF THE RESEARCH

2.1. Sample group

The sample group included 38 people who attended computer classes for seniors in 2011-2012. Among the participants there were 12 people who attended the course organized by Dom Kultury (Culture Club) 'Klub Skolwin' free of charge that was intended for inhabitants of the furthest north located residential district of Szczecin¹. The rest of participants of the research came from commercial courses organized for seniors by a private firm 'Akademia 50+' where lessons were attended and paid for by a group who lived in Poznań. The research was carried out in the month of April in the course of the computer classes. The participants of both groups were asked to take part in the test voluntarily. The study had not been included in the course programme and the participants were not informed of such an intention earlier.

The study was divided into three parts; firstly members of the surveyed group were asked to fill in a questionnaire marked as a first stage which did not exceed the duration of 25 minutes. Then they started up monitors in which www.onet.pl website had already been logged in. The respondents were supposed to browse the website for 3 minutes to familiarize themselves with available pieces of information. Supervisors did not interfere with the process of selection nor suggested any choices. Afterwards monitors were switched off and the respondents set about filling in the second and third parts of the questionnaire.

Men constituted one third of the entire tested group. The average age of all participants was nearly 64. Every fifth respondent did not exceed the age of 60 and 6% were below 55. The youngest was 50 years old. Since the participation in the classes was voluntary and the classes were addressed to people who considered themselves older generation no limitations regarding the age (demographical), professional activity (economical), etc., were imposed. Over half of the respondents were people of the age ranging 60-69, every third person was over 70 but only 6% exceeded 75. In the entire group there were 50% with university education, 37% with high education but only 13% with vocational or primary education. People with vocational or primary education were present only in the Szczecin group, just one person in this group had university education.

Majority of the respondents had been recent computer users. Most of them, 26% pointed out that the year 2011 was the initial year of their adventure with computers and 16% gave the year 2012 for the same, which is the year of conducting the study. "Early pioneers" amongst the respondents were people who came into contact with computers already in the 1990s. Altogether nine people pointed out that they used a computer before the year 2000, which constituted 24% of the respondents.

The year 1990 is considered the beginning of the Internet in Poland. In November 1990, an email was sent from European Organization for Nuclear Research and received by Instytut Fizyki Jądrowej (Institute of Nuclear Physics) in Kraków. At first the access to the Internet was in the possession of scientific institutions and it was run by NASK, that is Scientific and Academic Computer Network. Up till 1995, NASK had been the only operator of the Internet network in Poland which served non-academic users [Rafa J. (1995)]. The access to the Internet was getting more and more widespread in

¹ Skolwin is a relatively small district of Szczecin (400.000 inhabitants) that has slightly above 3.000 inhabitants, however it is perceived as the most dangerous and antiquated as far as the development of infrastructure is concerned. The district resembles a rural enclave due to its nice geographical location (in Odra's estuary), distance from the city centre – around 11km from the City Hall and a low degree of urbanisation. Before the transformation of the state, Skolwin was rather working class in character. There were huge factories within and around the district - Huta Szczecin, Papiernia Skolwin, Cegielnia, etc. After 1989 most of the factories went bankrupt or decreased their production significantly which had a great impact on the district itself. Skolwin evolved from a district for working class to slums where there is quite a huge crime rate.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Poland since 1996, when Telekomunikacja Polska, the main company in Polish telecommunication market initiated the possibility of anonymous access to the Internet with the use of a modem. Amongst the respondents there was only one person who declared the use of the Internet first time in 1995, thus when the access to the network was still limited. This, however, is an exception among the respondents. Over half of the respondents had their first contact with the Internet as well as with a computer in 2011 and 2012, 27% and 24% respectively. None of them started using the internet in 2001-2004.

Despite the fact that for most of the respondents using the Internet was a relatively new experience, for some of them it became a daily routine. Almost a half, i.e. 44% of people, pointed out that they used the Internet once and more often than once a day. Seven people informed that they were just beginning the adventure with the Internet. Alongside with this information a note “at the course” appeared occasionally, which could imply that computer novices did not use the Internet outside the venue of the course.

In 2011 in Poland 60,7% of people over the age of 16 used a computer, slightly more than the Internet (60%) (Diagnoza Społeczna 2011), which means that using the computer is becoming nowadays nearly equivalent to using the Internet. Amongst the Poles who do not use a computer, a high percentage, almost 18%, includes people who have access to a computer yet, they do not boot it up. The authors of Diagnoza Społeczna conclude that one of the major barriers for using computers and the Internet is lack of underlying motivation and/or skills to use the technology.

A vast majority of the research group members (68%) possess a computer only at their own disposal. Amongst the respondents there appeared people who, in fact, do not have their own computer yet, they have access to a computer in their household. One person pointed out that despite having a computer at home he/she does not have access to it and does not use it. The lack of access to a computer in their households was pointed out by 5% of people. The substantial majority among surveyed people who possess a computer or have access to it is not a great surprise, bearing in mind that these are entrants of computer courses. Their participation is often motivated by the willingness to ‘domesticate’ the device which has already found its way to their household.

The respondents were asked about their associations with the Internet. The most frequent associations were; *information* (18%) and *accessibility* (17%). The Internet was also perceived by the respondents as *modernity* (15% answers), *freedom* (10%) and *clarity* (3%). The notion *easiness* with reference to the Internet received 6% of answers, whereas the opposite *difficulty* got 3%. Associations related to the Internet as a source of available information dominated over the answers pointing out the other side of the net. The respondents indicated that the Internet involves *threat* (7%), *influence* (5%), *manipulation* (3%) and *pushiness* (2%). Moreover, the participants added their own associations. The notion *comfort* was repeated. There also appeared entries such as *self-reliance* and *vast knowledge*. Moreover, the Internet is also associated with ‘*the necessity to be on top*’ and with ‘*quite aggressive modernity*’. The respondents’ associations indicated that information and open nature of the Internet dominate. Despite lack of possible relevant experience as internauts their comments, first and foremost, indicate the accessibility of this medium, and to a lesser extent, its negative aspects.

2.2. The Onet.pl portal presentation

Onet.pl portal is a horizontal portal, supposedly targeted at a wide audience, that includes varied content, such as news, weather forecast, webpage catalogue, discussion forums, chats. Information portals are services which constitute “the gate to the Internet” as they are set as homepages so they are the first pages an internaut encounters when they open a browser.

Onet.pl, chronologically the second portal in Poland, was established in 1996 and is currently the most popular portal in Poland with more than 12mln users

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Table1: Domain ranking in Poland according to monthly range; Source: Megapanel PBI/Gemius, March 2012, obtained from wirtualnemedi.pl, accessed June 2012

No.	Name	Users	Range
1.	google.pl	16 783 082	86,57%
2.	youtube.com	13 693 721	70,64%
3.	facebook.com	13 034 581	67,24%
4.	onet.pl	12 437 541	64,16%
5.	google.com	11 871 458	61,24%
6.	nk.pl	10 819 520	55,81%
7.	allegro.pl	10 813 256	55,78%
8.	wp.pl	10 740 978	55,41%
9.	wikipedia.org	9 470 456	48,85%
10.	gazeta.pl	8 437 184	43,52%
11.	interia.pl	7 241 887	37,36%
12.	chomikuj.pl	5 924 300	30,56%
13.	blogspot.com	5 272 146	27,20%
14.	demotywatory.pl	4 613 196	23,80%
15.	zumi.pl	4 220 484	21,77%
16.	blox.pl	4 124 521	21,28%
17.	ceneo.pl	4 073 947	21,01%
18.	o2.pl	4 025 484	20,76%
19.	otomoto.pl	4 014 381	20,71%
20.	dobreprogramy.pl	3 985 560	20,56%

The portal belongs to Grupa Onet.pl, who also includes services such as: zumi.pl, plejada.pl, sympatia.pl, digart.pl. Links to those services appear on the main page of onet.pl

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Table 2: The ranking of group of non-clustered webpages under site-centric audit according to monthly hits; source: Megapanel PBI/Gemius, March 2012, obtained from wirtualnemedi.pl, accessed June 2012

No.	Name	Number of hits
1.	Grupa Allegro.pl	5 818 256 205
2.	Grupa Onet.pl	2 810 607 493
3.	Grupa Wirtualna Polska – Orange	2 560 266 328
4.	Grupa Interia.pl	1 238 845 665
5.	Grupa Gazeta.pl	1 223 055 040
6.	Grupa O2.pl	1 051 827 387
7.	plemiona.pl	759 289 968
8.	Grupa Spolecznosci.pl	563 553 514
9.	Grupa TVN	210 750 168
10.	filmweb.pl	209 468 209

Portal onet.pl was until recently the property of the ITI group, a big media group which has a major and stable position on the Polish media market. The portal is advertised by means of many types of media. Apart from internet campaigns which are typical for such products, the advertisements of the portal are also popularized by means of more conventional channels of promotion such as billboards, commercials and ads in the press. Due to the fact that it is one of the oldest portals functioning on the local portal market and it has been connected with a big TV programme, the result on the degree of familiarity with the portal is of utmost importance. Only every tenth respondent (9%) has never heard about onet.pl. The remaining participants have heard about the portal. In the second group there were also people who only recently embarked upon the adventure with the Internet which may point to the effectiveness of the advertising campaigns and brand recognition in the wider market.

Onet.pl's popularity is also visible in the fact that it was given as the most often visited webpage in the first part of the study among such pages as: wp.pl, interia.pl and tvn.24. Other pages that were visited include, apart from news portals, search engines, mostly Google.com, social networking portals Facebook.pl and NK.pl (also known by the respondents as Nasza Klasa), Allegro.pl (Polish auction service) and webpages of banks with online banking service. Sometimes the names of the webpages, especially in English, were misspelled. Nevertheless, some real domain addresses appeared that are in widespread use which points to the fact that they are recognised and ingrained in the group under study. There was also a group of participants who did not give particular addresses of pages but topics that they look for in the Internet. These were mainly news, local news, nature, culture, cooking, alternative medicine and health, learning English. Although the task was to name webpages there also appeared names of messengers, i.a. Skype and Gadu-Gadu (Polish instant messenger) among the answers. This can result from insufficient knowledge of the notions connected with IT which was to some extent visible in the answers from the first part of the study.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

In this question the respondents were asked to provide their own names to one of the following four categories: przeglądarka internetowa (web browser), portal internetowy (web portal), wyszukiwarka (search engine) oraz serwis społecznościowy (social networking service). The respondents did not have problems in stating that Internet Explorer was a search engine – 60% correct answers. However, Mozilla Firefox only obtained 40% of correct answers. Google.com was attached to the category web browser correctly by 40% of the respondents. This page was usually taken for a search engine. Among the two social networking services Facebook.com and NK.pl, the second one was correctly subsumed under the right category. Facebook was classified as a social networking service by 36% of people. onet.pl, wp.pl, interia.pl, or other portals previously enumerated by the respondents, were correctly subsumed under the category of portals by every fifth person. This may mean that the recognition of pages in the Internet does not need to go hand in hand with the knowledge on their functioning. gazeta.pl. is the least recognized portal. This page did not appear among the most frequently visited pages so the respondents probably did not encounter it while surfing the Net.

2.3. Perception of the Internet

Regarding the sought contents the respondents pointed to the fact that the Internet was a source of information. They usually search for domestic and world news (15% of answers), local news (10%) and those that are related to the localization of certain services and shops (7%). An important category for this age group was also health related news with 10% of answers. The information aspect of the Internet obtained altogether 49% of answers. Also some transport schedule searches were given.

When it comes to the speed of information transmission, the Internet seems to be unrivalled. It enables very fast information transmission. The speed of the transfer and easiness of communication, usually treated as advantages, also have drawbacks as they can lead to unreliability of the information and mislead the reader, even though not always consciously. Half of the respondents say that the Internet is the fastest media type with TV scoring 30% and the radio 18%. When it comes to the value of the information presented in the Internet it was judged similarly to information in the traditional media types. The information presented in news portals was judged similarly as well.

Another reason why the respondents use the Internet is communication. The respondents find communication with friends and family (11%) the most important aspect of Internet communication. They are less prone to find new friendships on the Internet (2%). None of the people said that they were looking for *love* or *sex* on the Internet.

The respondents, although using the Internet for a short while, were also aware of the fact that it is a realm for service transactions. Looking for products that can be bought online was indicated by 9% of the respondents. They also point to contacts with the bank.

The Internet constitutes an alternative to traditional sources of entertainment. Searching the Internet for films, music and pictures were given 5% of answers each. Games are less popular among the respondents (2%). A small number of people admitted to looking for gossip in the Internet 1%.

The most frequent reason for choosing a particular page is the easiness of finding information ('I can easily find particular information' – 30% of answers) and page content ('Its content is of interest to me' – 20%). The way of presenting the information, their readability and accessibility are also of interest to the respondents. Only then come the features of the text on the page, e.g. whether they are interesting (10%). Merely 3% took into consideration the author of the text ('The texts are written by authors that I like'). The graphical aspect is more important to the respondents than the authorship ('I like the photos' - 9% and 'I like the graphical aspect of the page' - 3%). The pages are frequented by the respondents because they were shown to them by friends or family (7%) or by a close person such as the spouse.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

2.4. *Onet.pl* reception

Perception is specific to the individual and depends on the age, social status, type of role and other factors. The portal presented to the respondents is very complex and divided into modules in which there is information on the most popular topics. On the main page there is gossip, scandal and information with emotional load. They usually refer to simple associations and aim at attracting the readership's attention. The central part of the page is covered with information about celebrities, gossip, TV series and curiosities. The content from this part is characteristic of tabloid press. On the right upper part there is information on social and political topics which cover the most important news in Poland and the world. Below there is the sport section followed by business and industry. The next module gives local information and the bottom part is occupied by topics such as entertainment, information on the lives of better or less well-known celebrities, lifestyles, etc. On the left side of the page there are permanent columns such as weather forecast, menu, horoscope, Stock Exchange and currencies and grouped advertisement modules. Advertising contents are placed all around the page and frequently constitute an element that separates topic blocks from one another. On the main page there are usually up to 30 advertising blocks of different character and size. Some of them are designed in such a way that they resemble the ordinary information blocks.

The respondents usually said that the weather forecast can be found on the page (66%) whereas 66% of respondents said that also sports news and information on celebrities are accessible. More than a half of the respondents said that articles on social issues (58%) and cultural news (55%) are accessible. Local news were noticed by half of the respondents and more than 40% found scientific curiosities and interviews with famous people. Only 5% said that there is business information on the page. The distribution of the answers point to the content that was remembered best during the three-minute presentation of the portal. Although the respondents saw the same portal which did not change its graphical design or the order of the pieces of information or blocks, the answers are quite scattered and there is no one topic that would be remembered by the majority of the respondents. Even in case of answers with high unanimity there was at least 33% of people who did not notice this particular topic. The respondents could circle one answer and the categories were quite general.

In the following questions the respondents were asked to determine the target group of the portal, its character and whether on the basis of their demographic characteristics a type of a reader of onet.pl could be established. First, the age range was established. Nearly 75% of respondents claimed that the portal is aimed at various groups of people ranging from children to 65 and more. Only 5% of respondents said that the portal is aimed at people below 50 years of age. Nearly 80% stated that the page is aimed at both sexes, 18% said that women are the target group of the content provided on the portal. They were usually men who pointed to the female character of this portal as they constituted 50% of the respondents to this question. Only 3% suggested that the portal is aimed at males.

More than half of the respondents liked the presented page, whereas 3% did not like it. 42% of the respondents could not decide. In the next question the respondents were asked to tick the notions – usually with positive associations – that according to them fit the content of the page that they had seen shortly before. They usually ticked 'You can read the most important information in a short time' (55%). The next most frequent answers were devoted to similar topics as 35% of respondents ticked two notions: 'nice graphic design' and 'very nice graphically, nice to read'. 23% said that the colours on the page are well matched. Other answers were ticked by less than 20%. The presented results show that the respondents did not rate the page entirely positively. Although they could choose an indefinite number of answers from the ones they were presented with, they ticked only two or three notions. The only negative notion that 'the page has too much gossip content and too little serious content' was ticked only by 5%.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The next question was on the readability of the page and whether the respondents could see and read all the content on the page. 15% said the page is very readable, 61% said that it is readable. Nearly every fifth respondent had to focus in order to find particular content, whereas 6% of the respondents had difficulty in reading the content on the page.

In the last part of the study the respondents were asked to answer the open-ended questions on onet.pl. In the first question the respondents were supposed to write which information on the page were of interest to them. Among all the answers, only the ones that appeared most often and were possible to be categorized were taken into consideration. The respondents had charts that took up nearly half an A4 page format. The charts were divided into four segments each with two dotted lines.

The most common answer included content that was subsumed under the category “domestic and world news” (3/4 of the respondents). Every fourth respondent was interested in news on the weather, every fifth on sport and entertainment. News from the world of the celebrities interested 15% of the respondents and horoscopes and ads 8% of them.

Domestic and world news, though occupying a privileged place in the upper right column, are not of interest. From observing portal onet.pl one can conclude that the editors devote much attention to light information connected with the world of show business, the media, advice and scandals. Thus the content that is the most important on this page was not judged as being of greatest interest by the respondents. Analysing the results of this part of the study, it could be concluded that the editors do not fully fulfill this group’s needs. Though the size of the sample or the study design does not allow to generalize the findings onto a bigger population, the results can be treated as a valuable comment and an indicator of the trends that can be present in this age group. In the next question the respondents were supposed to determine whether the presented content is up-to-date, whether the editorship keeps up with the events. The speed of information transmission is the main indicator in the assessment, quality, modernity and reliability of journalistic work. The respondents said that the content was up-to-date, with only an insignificant percentage with a different opinion.

In the next question the respondents were supposed to determine what they liked the best on the page. This question is different from the questions in part three in that they did not have to focus entirely on content analysis but they could express their attitude towards the page as a whole taking into consideration, e.g. the graphic aspect. Every third respondent said that the graphics of the page are neat and clear. A similar percentage claimed that the social and political topics caught their attention. Moreover, 21% of respondents emphasized that the portal is full of interesting news. 8% found weather news interesting. More than a fifth respondent did not give any positive aspect of the portal. The next question was about the aspects of the page that the respondents did not like. One fourth of the respondents did not provide any negative comment. More than a fifth (26%) said that they did not like the ads and a similar percentage said that the page is not readable. 10% said that the disadvantage of the page was the abundance of gossip. The other answers were too varied and related mainly to the content of the particular articles given on the page.

The next question was about the changes that the respondents would introduce to the page. A vast majority of the respondents did not give any proposals. The rest gave very varied answers but they can be categorized as follows: the first category is the font and the improvement in page readability. The second category related to decreasing the amount of gossip for the benefit of serious information. It was usually said that serious information should be presented more in-depth. The third category related to decreasing the number of ads on the page.

Finally, the respondents were asked to describe the page using maximum 2 sentences as if they were describing it to a friend. The answers were grouped into three categories. Every fourth respondent described the page as interesting. Nearly half of the respondent, i.e. 45%, said that varied information

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

and interesting news can be found on it. Merely 13% were negative description as the information is aimed at a less demanding readership. Nearly every fifth (18%) could not describe the page

2.5. *The respondents attitude toward advertisement*

In 2011 the share of the Internet in the global marketing market reached 16%. In 2014 the Internet will receive 21,5% of all advertising campaigns (Zenith Media Group 2012). The Internet is the third, after TV and the press, most popular medium for advertising. The biggest percent of expenses on advertising in the Internet is composed of expenses on advertisement in search engines and banners. When asked about the most frequent reasons of disappointment while browsing web pages, the respondents pointed to advertisements. Most usually they were *pop-ups* (31%) and screaming advertisements (26%). 24% of respondents when asked whether they mind advertisements on the Internet answered that they only mind the pop-ups. All respondents encountered the same problem. Pop-ups are most frequently closed (64%), but sometimes they do not do anything and the respondents think that the advertisement will disappear on its own (24%). A somewhat daunting way of fighting with the unwanted ads is closing the browser and reopening it. This answer was given by 7% of respondents.

The Internet appears to be overloaded with advertisement according to the respondents' judgement. Over one third claims that there is definitely too much advertising on the Internet. Nearly as many respondents claim that the advertisements disrupt the viewing of the page a bit and make it difficult to concentrate. There were also those who got used to the presence of advertisements on the Internet and treat them as a norm (7%). Merely 3% of respondents said that advertisements on the Internet do not bother them because they do not notice them. None of the respondents use any plug to block the pop-ups, none of them consciously clicks on the ad to see what it is about. From their point of view, one of the difficulties in browsing the pages is also connected with differentiating between an ad and the content of the article (12%) and also because it is difficult to find interesting information. What is yet another obstacle, is the pages graphic design, most of all, vulgar positions of models (8%), too small font (6%), and motley colours (4%). They mind the excess of information only to a small extent (2%) and the inadequacy of the titles with respect to the main topic of the article (also 2%).

However, more than a fifth of the respondents have not noticed any ads on onet.pl page whereas 46% claims that there are only few ads. For 18% the ads take a significant amount of the page, whereas 15% must focus in order to find content that is of interest for them. During the presentation, the proportion of ads in reference to the main content, irrespectively of the day, remained on the same level. The ads' content changed though not their character, structure, graphic. The high number of answers that there are no ads or that their presence is not a problem is surprising. The more experienced Internet users often complain about the high presence of ads and a distorted proportion. It could be concluded that, due to their low proficiency in computer skills, the respondents could not distinguish an ad from an article. Each time during the study there were 25 ads of different sizes, colours, etc.

3. CONCLUSIONS

The study participants, although cannot be described as '*digital natives*', are aware of the informational potential that Internet comes with. Quick access to the information, facilitation of the communication, and positively evaluated modernity attract and encourages to join the digital world. Trust in Internet and web portals as thorough information source has been observed as well as positive attitude about them. Information inclusion, however, faces obstacles such as lack of knowledge on the principles of Internet services, lack of content specified to the respondents expectations, intrusive

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

advertising and the way information is presented that is not transparent for the those who are making their first steps using the Internet.

REFERENCES

Czapliński, J & Panek, T 2011, *Diagnoza społeczna, Warunki życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa

Krajewski M 2003, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznan

Krzysztofek K 2011, Trajektorie rozwojowe społeczeństwa informacyjnego. Doświadczenia i prognozy, in: Poskrobko B. (ed.) *Teoretyczne aspekty ekonomii zrównowzonego rozwoju*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Białystok

Rafa J 1995, *Jaki będzie Polski Internet? (What's Polish Internet going to be like?)*, the text written for 'Netforum' 4/95, unpublished, viewed 22 June 2012 <<http://www.wsp.krakow.pl/papers/psi.html>>

Stuart A 2008, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Krakow

Stuart-Hamilton I 2000, *Psychologia starzenia się*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznan

Tapscott D 2010, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa

Zenith Media Group 2012, Wirtualne Media viewed 22 June 2012, <<http://wirtualnemedi.pl>>

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**MEDIA DISCOURSE AND MATERIAL GAPS IN ST. PETERSBURG
AND STOCKHOLM. FINDINGS AND PROSPECTS**

Cecilia von Feilitzen

Media and Communication Studies, Södertörn University, Huddinge, Sweden

Abstract

This paper discusses the background and objectives of a project that is studying the media discourses on material gaps in Stockholm and St. Petersburg. How do the media illuminate and explain individuals' uneven material resources? How do the news agenda, popular culture and advertising interplay with people's attitudes towards the social order in which they are positioned? The analysis is based on some crucial findings from our previous research project (2006-2009) comparing the inhabitants' behaviours and attitudes as regards media, society and leisure in St. Petersburg and Stockholm, which, i.a., showed that material gaps among different groups in society – both between and within the two cities – are strongly related to people's well-being and trust in the major political and social institutions.

Key words: *media discourses, news, popular culture, material gaps, Stockholm, St. Petersburg*

BACKGROUND AND INTRODUCTION

The interdisciplinary research project “The Role of Media for Identity and Democracy” led by myself and Peter Petrov was funded by the Foundation for Baltic and East European Studies, Sweden, between 2006 and 2009. The project comprises several sub-studies. The aim has been to illustrate the role of media in people's perceptions of the social world, their cultural identity, experience of democracy, and values and behaviours in different social environments.

The choice of cities for the project, Stockholm, Sweden, and St. Petersburg, Russia, was motivated by the fact that both are cultural capitals with similar geographical location, at the same time as they have very different historical, economic, political and cultural conditions. Thus, a comparison of people's perceptions of media, society and leisure in two cities was expected to contribute to more stable empirical and theoretical conclusions than a study based on only one place could do.

Among other things, the project compared middle-aged and teen-aged inhabitants in St. Petersburg and Stockholm by means of comprehensive questionnaires (corresponding to more than 570 variables) as well as lengthy focus groups following up the answers in the filled-in questionnaires. The findings as a whole portray two very different cultures – that, however, also show certain structural similarities. The empirical data are extremely rich. We have tried to illuminate the complex characteristics of people's lives in the two cities from a range of perspectives in our book *Use and Views of Media in Sweden & Russia. A Comparative Study in St. Petersburg and Stockholm* (von Feilitzen & Petrov, 2011).

In this paper we will bring out only a tiny but utmost important part of the findings – namely, the fact that material divides in society, both between and within the two cities – are strongly related to people's notions of media, society and their personal lives.

In line with the objectives of our recently started new project “Media Discourses on Material and Ethnic Gaps” (also financed by the Foundation for Baltic and East European Studies) 2012 to 2014,

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

we will also ask in this paper – however not yet give any reply – if the media, in interplay with other political, economical and cultural factors, might contribute to people's perceptions of the material gaps in society as well as their perceptions of whom are responsible for individual's prosperity or lack thereof.

Thus, narrowing our perspective from the original project to only a few crucial findings related to people's material sources, we found, as expected, big differences between the Swedish and Russian inhabitants generally in terms of material resources. By material resources we mean everything that concern the individual's material existence, primarily her/his household economy, and that in today's society are measured by means of economic indicators. Unlike Sweden, where adaptation of the national institutions to global changes after the 1980s has taken place continuously in a context of relative economic and political stability, Russia has since the 1990s undergone a radical change in its political system, followed by economic and social crises in which the media system, too, has radically changed (as regards access, ownership, content and structure of the audience), something that has had considerable impact on the life conditions of people living in Russia and their conception of social reality.

Although our samples in the two cities were very similar as regards the distribution of education, the questions how people regard their possibilities to manage food, clothes and other necessities for living, very clearly reflect international statistics, according to which people in Stockholm are generally much better-off than people in St. Petersburg and the material divides among population groups are much bigger in St. Petersburg than in Stockholm.

A FEW ECONOMIC INDICATORS FOR RUSSIA AND SWEDEN

An important fact is that after the collapse of the Soviet Union in the beginning of the 1990s, the political and economic Russian elites have to a high degree merged into each other, and corruption is today regarded as one of the prime problems of Russia. During the same period, the population share below the poverty line increased markedly in Russia (Kivinen, 2009), although it has also decreased pronouncedly during the 2000s. According to Russian opinion polls over time, in 2009 approximately 40 per cent of the population says that they barely make ends meet – i.e., some 10 per cent meaning that there is not enough money even for food, and a third that they have enough money for food but that buying clothes is a serious problem (Levada, 2009). Another statistical figure from the World Bank's official estimates and valid for the end of the first decade of the 2000s, indicates that still 12 per cent in the Russian Federation live on less than US\$5 a day (The World Bank, 2012). Our findings from 2007 concern St. Petersburg only but point to material divides in line with these figures.

In comparison, Sweden is on average a very rich country with an internationally estimated GNI (Gross National Income) of US\$ 49,930 per capita in 2010. Comparative figures are 47,930 for the U.S. and 9,910 for the Russian Federation (Unicef 2012). Neither are income divides in Sweden as wide as in most other countries: The percentage of total income received by the 20 per cent households with the highest income in Sweden is estimated to 37 percent during the first decade of the 2000s, while the 40 per cent of households with the lowest income received 23 per cent of the total income – see Table 1 that also presents corresponding figures for the Russian Federation and the U.S.

However, although almost no one in Sweden officially is living under the internationally absolute poverty lines, income divides in Sweden are augmenting: After World War II, increasing employment and social political steps had the effect that the income differences between households in Sweden levelled out during three decades till 1981. This trend was then interrupted and income divides started

increasing again. The share of persons with relatively² low disposable income has after that heavily increased during the following three decades, meaning that income increase has been bigger the higher up in the income layers one comes. Also private capital and property has spread unequally. In 2007, for example, one tenth of the Swedish population stood for 71 per cent of the total assets (SCB, 2012a, b). In parallel during the 2000s, the share of the relatively poor people in Sweden, have increased from slightly more than 8 per cent of the population to slightly more than 13 per cent. Among children this share has increased during the same period from 11 per cent to 15 per cent. And the corresponding share of single persons living with children was 11 per cent in 1999 compared to 30 per cent in 2010 (SCB, 2012 c, d).

Table 1: Income divides in Sweden, Russia and the U.S. 2000-2010

	Share of total household income 2000-2010	
	Percentage of total income received by the 40 per cent of households with the lowest income	Percentage of total income received by the 20 per cent of households with the highest income
Sweden	23	37
Russian Federation	16	49
U.S.A	16	46

Source: *The State of the World's Children*. Unicef, 2012

As in many countries, example of groups who on average have a clearly lower economic standard than the average person are in Sweden (i.e., SCB, 2012 e): persons retired before their time (due to handicap or other conditions), retired persons living alone, single mothers and their children, homeless people, beggars (who, however, hardly are included in the official statistics), persons ill for a long time, and unemployed persons – not least young people and immigrants/refugees who are continuously more discriminated on the labour market than people born in Sweden.

THE IMPACT OF MATERIAL RESOURCES ON PEOPLE'S ATTITUDES AND BEHAVIOURS

The following section discusses some findings from Petrov & von Feilitzen (2011).

Our analyses showed that middle-aged people in St. Petersburg, who have experienced radical societal transformations, deviate pronouncedly from young people in St. Petersburg and from both middle-aged and young people in Stockholm as regards attitudes and behaviours. The middle-aged people in St. Petersburg not only state most often of the four groups that their household economy is poor but also constitutes the group that identifies itself least with successful and affluent people. Moreover, these middle-aged persons in St. Petersburg emphasise "economic prosperity for all" as the most essential characteristic of a democratic society while the overwhelming majority of our Stockholm respondents have marked "freedom of expression" as an essential characteristic of democracy. A large

² If choosing an absolute measure of economic vulnerability (i.e., a fixed level of Swedish crowns or US\$), the share of poor people in Sweden is diminishing. However, using a relative measure recommended by the European Union, the risk of poverty increases over time in Sweden. Such a measure implies, somewhat simplified, that persons who have a disposable income lower than 60 per cent of the median income, risk economic vulnerability (SCB, 2012a, b).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

proportion of the adults in St. Petersburg are also discontented with the on-going democratic processes in Russia. They consider, as well, more often than the other groups in our study that the economic gaps between different social strata are increasing, and state less often than the other groups that they have a possibility of influencing the social processes. They also disagree more often than the other groups with the statement “By reading newspapers I get a correct picture of the situation in society” and “Ordinary people can make their voices well heard in the media”, while they agree more often to the statement “Media contents are controlled by a few powerful persons”. Moreover, the respondents from this group most often claim that they are dissatisfied with the way their life goes. Furthermore, although most of them trust the President, they have a more critical attitude than the Stockholmers to a large number of social institutions, such as the legal courts, the health care and the police. Many more in St. Petersburg (half of the respondents) than in Stockholm (a quarter of the respondents) also dissociate themselves from the party-political system (find that no party suits them or are undecided about which party would best represent their interests). The majority of the inhabitants in both cities agree with the statement that “The state ought to help the weaker and less capable to live a life fit for human beings”. However, at the same time there is a pronounced difference in that approximately 65 per cent of the inhabitants in St. Petersburg, compared to 25 per cent of the Stockholmers, agree with the statement: “The individual’s prosperity should wholly depend on how well she is taking care of herself and her family.”

Moreover, the majority of St. Peterburgers considers that it is “work” rather than “leisure” that “makes life worth living”, while the reverse relation is true for the Stockholm respondents. In Baudrillardian terms, this can be interpreted so that consumption in West has become a societal duty and work has become a privilege for certain people with high education and responsible jobs.

The Stockholmers, on the other hand, have more often than the inhabitants in St. Petersburg trust in other people and in the major social institutions (such as daily newspapers, medical service, legal courts, police, banks, multi-national corporations), and think more often that they can affect societal development in one way or the other. (Little was revealed in the study, however, if this latter belief really corresponds to civic or political action on part of the Swedes.) It is also obvious that the respondents in Stockholm are much more often satisfied with the way their life goes than the inhabitants in St. Petersburg are.

At the same time, such positive attitudes are stronger among Swedish persons with more material resources than among Swedes with less such resources. Better household prosperity is also positively related to a number of opinions implying that the development of the country is ameliorating (for example, that the individual’s possibility of expressing her/his opinions is improving, and that the economic divides in society are diminishing), as well as with the belief that democracy functions in the country generally and/or has improved during the latest decades.

One important observation is that similar differences between Stockholm and St. Petersburg dependent on persons’ material resources are also discernible within the cities. For instance, the belief that democracy functions in the country and/or has improved during the latest decades is valid among people with better material resources in both St. Petersburg and Stockholm. And in both cities the tendency to connect democracy with “freedom of expression” is more common among people with better material resources, while poorer people in both cities instead mention more often than well-to-do people “economic prosperity for all” as an important characteristic of a democratic society. Likewise, affluent persons in both cities consider more often than non-affluent persons that their country lives up to the UN Conventions on Human Rights and on the Rights of the Child.

Moreover, in both cities economically successful people consider more frequently than poor people that membership in a political party or other organisation is important for expressing one’s opinion. People with better material resources in both cities also agree more often than the poorer that

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

privatization and open market economy is good for Sweden/Russia, that ordinary people can make their voices well heard in the media and that they can influence the societal development. In addition, rich persons in both cities more often feel glad and appreciated and are more often satisfied with their lives than poorer people who, in their turn, more often surrender to depression and anxiety. Being satisfied with one's life is at both places positively correlated with having trust in political and welfare institutions, as well as with a more consumption-oriented attitude and lifestyle pattern.

All in all it appears that in a Durkheimian (1897) spirit one can say that people with better material resources are also better integrated in the prevailing social order and into society in general. This is evident also from their general lifestyle pattern (i.a., they visit more often restaurants, theatres, and the like), at the same time as their household economy is not correlated with interest in high culture (such as classical music, jazz, modern art), which, on the other hand, in both cities instead is associated with higher education and possession of legitimate cultural capital in general (cf. Bourdieu 1979).

In sum, people's ideas and behaviours are intertwined with their perceptions of media, society, politics, democracy and welfare, which in their turn are positively correlated with people's material resources.

One issue to be focused on in future analyses is then how media represent groups with different material resources, who are differently positioned on the social ladder and who have different trust in the social institutions.

MEDIA DISCOURSES ON MATERIAL GAPS

Our recently started project "Media Discourses on Material and Ethnic Gaps" analyses, among other things, the discourses in mainstream media on material gaps in the two cities. How do the media illuminate and explain individuals' uneven material resources – structurally (referring to state or market), collectively (referring to countries, organisations, social strata, different groups, etc.) or individually (referring to single persons)?

From a discourse analytical perspective the project is focusing a number of issues, such as: Who are portrayed as victims, who as villains, who as heroes? Who are pointed out as responsible for the material gaps, that is, who are accused: politicians, CEOs and managers, we all, the rich or the poor themselves? The media discourses are constructions that are produced and reproduced in different contexts, periods and at different places. One assumption is that if the individual responsibility is emphasised, then structural causes to material inequality are under-emphasised. Popular culture and advertising – such as TV series and talk shows – often idealise individual prosperity and luxury, romanticize heroes and successful persons and make unrealistic dramas out of social differences. Might such discourse prevail also in the news programmes and in the press? Which is the dominant ideology in the many-voiced media? Are existing power relations reproduced?

We are, thus, carrying out discourse analyses of contents in daily press, television and blogs on the internet, primarily focusing on mainstream media.

While Swedes, internationally seen, still read traditional newspapers to a great extent (even if free of charge papers such as *Metro* have become extensive in big cities like Stockholm), the post-Soviet societal structure have brought about that Russia has transformed from a paper reading to a TV viewing nation. Even if internet is more spread in Sweden than in Russia, internet access and use is fairly high in the big Russian cities, for instance in St. Petersburg.

Our material consists of newspapers with the highest circulation (also taking their political orientation into account); a systematic sample of television news, debate/talk shows and drama (films, series) in a

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

couple of the most viewed channels (public service/state controlled and private); as well as a sample of popular blogs).

We will also strategically sample people in different social positions for focus groups in each city, and discuss with them if and how the media – compared to their own life experiences and perceptions of the political discourse – may have contributed to their understanding of, among other things, the material gaps in society.

Little research has tried to analyse the media discourses on – and their connections to people’s perception of – inequality in terms of material resources and divides, including the reasons for such inequality.

At least in Western countries, research on media and economy has primarily studied the economy of media production and media market, as well as the cultural “experience industry”. Furthermore, there is a great deal of studies on business communication and marketing. A few studies have implied discourse analysis of, among other things, the global justice movement (e.g., Ekman, 2011). Important research has also been performed by the Glasgow Media Group starting in 1976 and showing, among other things and over time, that TV news are biased in favour of powerful forces and actors in society and against less powerful groups such as the organised working class (The Glasgow University Media Group, 1976).

Furthermore, there are content analyses of TV characters’ social class, not least in drama, and how the audience perceives this. For instance, a Swedish study found that TV viewers most often do not think of the TV characters as belonging to social classes (Ross, 2011).

Bourdieu’s theories serve as a frame of the project. His view on the language as a tool for symbolic power (1982) is related to Foucault’s theories on the discourse as a structuring factor that produces “truth” and social reality (1997). Relevant parts of Van Dijk’s (1998) and Fairclough’s (1995) works on media discourse and ideology are also used.

Our strategy is to make reviewing content analyses and then illuminate the discourse by analyzing fewer media contents in-depth.

In the following, we present some preliminary comments regarding newspapers in Stockholm.

Some notices on the Stockholm newspaper discourse on material gaps

Mainstream newspapers in Stockholm with high circulation are the two morning papers *Dagens Nyheter* (the News of the Day) and *Svenska Dagbladet* (the Swedish Daily), the two evening tabloids *Aftonbladet* (the Evening Daily) and *Expressen* (the Express), as well as *Metro* free of charge, and the business paper *Dagens Industri* (the Industry of the Day).

Economy generally is a subject that is high up on the agenda of mainstream media in Sweden, and national economy, business economy, economy in different countries, and world economy is treated much more extensively in the Swedish mainstream press than issues related to material gaps among individuals, households or socio-economic strata.

Nevertheless, a search in the Swedish newspaper database Media Retriever suggests that during the latest three months, the concepts of “poor” (“fattig”), “poverty” (“fattigdom”) and their derivatives are common in the papers selected. However, at least as much is written about poor people and poverty in other countries and the world as about poverty in Sweden. Furthermore, it is remarkable that the voices of the relatively poor people in Sweden are not often heard and these persons are seldom depicted. It is in the Swedish press more common with images of poor people in other countries, such as in Greece (in connection to the Euro crisis), in Egypt (in connection with the recent election), in

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Azerbaijan (in relation to the Eurovision Song Contest) and in Ukraine (European football championship). There are also visual reports on refugees recently arrived at Sweden.

For Sweden generally, there is a relatively frequent talk in the newspapers about, for example, poor suburbs, poor unemployed persons (not least youths), immigrants from poor countries, poor pensioners, poor single mothers with children, and poor children. A great deal of these news and editorial material, not least those on the increasing child poverty in Sweden, is supported by statistics. The victims are clearly the poor people mentioned, while the Prime Minister, the Minister for Finance and the government are accused as responsible for this situation and development. In connection with the increasing child poverty, for example, the government's answers avoid the heart of the matter and point out that the cited statistics are valid for relative poverty, not poverty in absolute terms, since all people should have got something more in their wallets. That is, the ministers say that in principle no one has become poorer in absolute terms.

Expressions such as "economic gaps", "social gaps", "social differences" and "exclusion vs. inclusion/integration" are also common in the sample of papers. For example, heated arguments on the growing social and economic differences or gaps concern the worsened social health insurance in Sweden (the insurance ends after a certain period even if the illness continues), and a report from an authority about increasing school segregation (due to families' and pupils' possibilities to choose schools themselves, why the more privileged families avoid schools with under-privileged children).

In these contexts, some debaters suggest that the traditional socio-economic concept of "classes" ought to be used instead of "social differences", and the like. There are signs in the press that "class hate" against the rich and affluent strata in society is increasing.

Many articles take up embezzlement-like phenomena. For example, civil servants employed for administrating one public pension fund were found to have privileges in the form of gratis alcohol, better and more speedy health care than ordinary people, access to limousine service and luxury hotels. Another news piece tells that state money given to an international Swedish-based institute of democracy with the aim to contribute to democratic processes and develop independent election procedures in the world, has been used instead for extremely high consultants' fees and directors' salaries. Other groups accused in the news flows are the expensive "pension consultants" on the private market, as well as the pension unit trusts, who make profit on high fees. Scandals have sprung up about neglect and mismanagement of elderly people at private health institutions, where the owners lined their pockets at the mismanaged old "clients'" expense and then moved their profit to tax paradises abroad. Now and then statistics are presented on sky-high salaries and bonuses among CEOs in Sweden.

In these cases, the civil servants, pension consultants, owners of elderly care, CEOs, etc., are regarded as villains who exploit ordinary people and the country. As time goes by, new press analyses of these revelations emerge, often with political undertones, where most often the present right-wing governmental alliance is said to be responsible, since it continuously sells out and privatize schools, hospitals, child and elderly care, etc.

On the other hand, the news and editorial material in the press also give space to "rich", "wealthy" and "well-to-do" people (and corresponding nouns and derivatives) in a positive sense. Instead of talking about destitute people, the unemployed, the groups who have a low disposable income, and so on – in which cases people are mainly treated *collectively* – rich people are often portrayed *individually*. Besides facts such as that there are more and more dollar millionaires in Sweden and that sales of expensive villas and apartments set up new records, there are, for example, lists of names of who in Sweden earn most money and portrayals of rich entrepreneurs. Similar individual portraits are then

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

multiplied in the sections of culture/entertainment and sports, where rich and successful artists, models, celebrities, businessmen and sport stars are honoured on pictures and in the texts.

In a rich country with developed market economy such as Sweden, economy and material divides also implicitly permeates great parts of the rest of the newspapers. A typical issue of the leading morning paper *Dagens Nyheter* (The News of the Day) also has special pages with economic advice addressed to common people, for example, how to get the right price for gold, how to save and loan money and invest in shares and unit trusts, or how to save and invest for getting a higher pension. Approximately a quarter of the paper consists of – often full page – advertisements (plus the weekend special lifestyle supplements) focusing on glamorous consumption products such as expensive apartments and furniture, banks, cars, petrol, fashion, health, vacation travels, amusements, gambling and lotteries. All in all, only ca one fourth to one third of the paper is left to domestic and foreign news and societal reports.

So whereas the mainstream press in Sweden constructs a seemingly reasonable picture of the materially marginalized Swedes, the papers simultaneously focus on luxurious consumption and thus give mixed messages, a discourse that obscures the material gaps and the reasons for them. A longer period of time will be analysed also to find out which groups are not at all included.

The Swedish media's discourse of material gaps, poverty and wealth in other countries will also be included the analysis. The first review of the six papers indicates that poverty and material divides during the last three months are often mentioned in connection with the European Union and its monetary cooperation – the Euro. This news reporting is much more dramatic and sensational in its character than the news on material gaps in the Sweden and it is repeatedly called a “crisis” or “dept crisis”.

This is also the “dept crisis” that the United Nations in mid-2012 regards as the biggest “threat” to the world economy:

Despite scattered signs of improvement, the world economic situation and prospects continue to be challenging. After a marked slowdown in 2011, global economic growth will likely remain tepid in 2012, with most regions expanding at a pace below potential. In the face of subdued growth, the jobs crisis continues, with global unemployment still above its pre-crisis level and unemployment in the euro area rising rapidly. The risks to the global outlook are tilted to the downside. The euro area debt crisis remains the biggest threat to the world economy. (United Nations, 2012).

Several scholars have considered the fact that the way in which media construct dangers, risks and threats, contribute to and are tightly intertwined with political decision-making in Western society. Media are generally more and more engaged in disseminating fear messages and speculative, future threat scenarios (for instance, regarding the war on terror, environmental problems, pandemics) something that also many times implies a construction of “politicized” fears of “the Others”, thus constructing national identities, as well (Nohrstedt, 2010). One reason for this augmenting media trend is that the consequences of many risks and threats can be regarded as more far-reaching than in historical times because of the development of information and communication technologies and also because of increased migration, trade (of food, money, etc.) and tourism across borders which have accelerated the so-called globalization processes. According to Furedi (2006) this expanded risk concept cultivates a “culture of fear” which in turn contributes to “crises of democracy”.

Nohrstedt (2010) puts forward the idea that when a risk is politicized, it tends to be formulated as a threat. Furthermore, he puts forward the thesis that the rhetoric of threats and how they shall be managed become a precondition for legitimately exercising political power. Such threat politics are also related to the construction of identities and identity conflicts by the proliferating of other people

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

as potential threats – which may produce or reproduce intensified conflicts between different social strata and ethnic groups (cf. the politics of the George W. Bush's administration regarding the proclaimed War on Terror).

Also in Sweden, there are similar instances. One is that the Swedish Civil Contingencies Agency (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, 2011) recently at the initiative of the European Union for the first time has identified and made a joint collection of all risks that Sweden can be hit by. Despite the title on risks of the publication, which presents 24 risks, the word “threat” is frequently used in combination with or synonymously with the word “risk” in the running text.

The political discourse is reinforced by the media discourse – both in news media and popular culture. Cottle (2009) claims that this mediatization process implies that problems or dangers also often are created by the media, tending to sensationally redefine the problems into “global crises” or “threats” in order to attract a broader audience for creating consensus for one or another political action. In this dramatization, as in drama mostly, media construct a conflict with villains and heroes. That is, media also more or less explicitly indicate who is responsible for the threat, thus creating a situation of “Us” and “Them”. This is, for instance, evident in the Swedish newspapers' treatment of the EU or Euro crisis, recently focusing on Greece. Beside emphasizing material divides and poverty in Greece, the analysing journalists accuse several institutions and groups of persons as possibly responsible for the crisis – the banks, the people, all of us in Europe, the consuming lifestyle in West, and so on. However, there are also journalistic statements or hints that the Greeks themselves are wasteful and (unlike us) are not able to handle their economy.

CONCLUDING WORDS

As mentioned, the share of poor people in Russia has diminished during the last decade, that is, the welfare of the Russian population has increased. At the same time, the number of very rich persons in Russia has multiplied. An interesting fact in this context is that political protest movements recently have emerged.

The possible contribution of media to such processes is not simple or straightforward but full of nuances. Discourse analyses of media contents can reveal how truths effects are shaped, by which consensus might be achieved for political actions regarding important societal issues. Such conclusions from media discourses will be more stable in a comparative perspective, not least by a comparison of media in two cities with very different historical, societal, cultural and economic conditions.

REFERENCES

- Bourdieu, Pierre (1979) *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit
- Bourdieu, Pierre (1982) *Ce que parler veut dire. L' économie des échanges linguistiques*. Paris, Fayard
- Cottle, Simon (2009) *Global Crisis Reporting. Journalism in the Global Age*. Maidenhead, Open University Press
- Durkheim, Emile ([1897]1968) *Självordet (Le Suicide)*. Uppsala, Argos
- Ekman, Mattias (2011) *Den globala rättviserörelsen i svenska medier: Hegemoniska formationer i relationen mellan journalistik och kapitalism* (The Global Justice Movement in Swedish media:

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Hegemonic formations in the relation between journalism and capitalism). Stockholms universitet, Humanistiska fakulteten, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK)

Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London, Edward Arnold

von Feilitzen, Cecilia & Petrov, Peter (eds.) (2011) *Use and Views of Media in Sweden & Russia. A Comparative Study in St. Petersburg and Stockholm*. Huddinge, Södertörn University, Södertörn Academic Studies

Foucault, Michel (1997) *Il faut défendre la société*. Paris, Seuil/Gallimard

Fuedi, Frank (2006) *Culture of Fear revisited*. London, Continuum

The Glasgow University Media Group (1976) *Bad News*. London, Routledge & Keagan Paul Ltd

Kivinen, Markku (2009) Den svåra vägen till välfärd (The difficult way to welfare). Helsingfors universitet, Aleksanderinstitutet. Föredrag vid Vetenskapsrådets konferens "Är Ryssland sig likt?", Stockholm den 12 mars

Levada (2009) <http://en.d7154.agava.net/sites/en.d7154.agava.net/files/Levada2009Eng.pdf>

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB, Swedish Civil Contingencies Agency) (2011) *Ett första steg mot en nationell riskbedömning. Nationell riskidentifiering* (A First Step towards a National Judgement of Risks)

Nohrstedt, Stig A. (2010) Threat Society and the Media. In Stig A Nohrstedt (ed.) *Communicating Risks. Towards the Threat Society?* Göteborg, Nordicom, pp. 17-51

Peter Petrov & Cecilia von Feilitzen (2011) "People's Perceptions of Democracy and Welfare in Different Media Environments", in Cecilia von Feilitzen & Peter Petrov (eds.) *Use and Views of Media in Sweden & Russia. A Comparative Study in St. Petersburg and Stockholm*. Huddinge, Södertörn University, Södertörn Academic Studies, pp. 101-149

Ross, Sven (2011) Unconscious Class Awareness? The Reception of Class Dimensions in Television Fiction and News. *OBS – Observatorio*, Vol. 5 No. 1, pp. 285-304

SCB (Statistics Sweden) (2012a) http://www.scb.se/Pages/PressRelease___257032.aspx

SCB (Statistics Sweden) (2012b) http://www.scb.se/statistik/_publikationer/OV0904_2011A01_BR_14_A01BR1101.pdf

SCB (Statistics Sweden) (2012c) http://www.scb.se/Pages/Article___332756.aspx,

SCB (Statistics Sweden) (2012d) http://www.scb.se/Pages/PressRelease___329127.aspx

SCB (Statistics Sweden) (2012e) http://www.scb.se/statistik/_publikationer/BE0801_2007K01_TI_06_A05ST0701.pdf

United Nations (2012) *World Economic Situation and Prospects 2012. Update as of mid-2012*.

New York,

http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2012wespupdate.pdf (retrieved June 2012)

Van Dijk, Teun (1998) *Ideology. A multidisciplinary approach*. London, Sage

UNICEF (2012) *The State of the World's Children 2012*. New York

The World Bank (2012) <http://povertydata.worldbank.org/poverty/country/RUS>

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**THE PRACTICE OF TYPOLOGICAL ANALYSIS OF RUSSIAN
ENTERTAINMENT NETWORK PRESS**

Elena A. Dolgikh

Department of intercultural communications, Philological faculty,
Russian State Pedagogic University named after A.I. Herzen,
V.O., 1st line 52, Saint-Petersburg, 199053, Russia

Abstract

This article is devoted to analysis of stylistic peculiarities of mass editions «Time Out Moscow», «Time Out Petersburg» and «OK!», covers the genre-forming and typological peculiarities of news stories in the network press (hypertextuality, multi-media character, interactivity by examples of illustrations, links, video materials, readers' discussions of the stories). The components of internal structure of the editions: headlines, leads, texts - were studied.

The article reveals significant stylistic differences of the editions, formed by the readership of the magazines. The typological peculiarities of the news stories influence the internal structural components. The correlation of hypertextuality, multi-media character and interactivity with the structural components creates a unique text: dynamic, spatial (rather than linear) and permeated with dialogue.

Key words: *network press, multimedia, hypertextuality, multi-media character, interactivity, stylistic variants of speech.*

1. INTRODUCTION

Socio-cultural analysis of media text is an efficient tool for its adequate comprehension. It also forms a stylistic competence.

Network press is the way of cognitive interaction. Cognitive interaction is an aggregate of discourses at one site. Each page has a reference to other pages and to other topics. All submitted discourses organize the semantic space of the site. They create its integrity, which is perceived by addressee. Information portal is being formed as a unit by combining a variety of semantic fields of network press. It is a kind of center which the recipient addresses to learn something, compare, etc. (Lazareva, 2008).

Understanding that the text is tightly saturated by cultural information allows us to consider it as a three-dimensional multidimensional phenomenon, characterized by deep and layered structure (Dobrosklonskaya, 2008).

Media texts of the network press form the information culture: skills and ways of working with the information, skills of critical attitude to the information, communication skills in an interactive mode, skills to build relationships with the surrounding social world, ability to organize the communication space (Tuchkova, 2007).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

2. STYLISTIC PECULIARITIES OF MASS EDITIONS «TIME OUT MOSCOW», «TIME OUT PETERSBURG» AND «OK!»

The heading «Exhibitions. News» of the Internet-editions «Time Out Moscow» and «Time Out St. Petersburg» was chosen for our research. This heading corresponds to the heading «High Life» in the magazine «OK!».

«Time Out» is the only magazine for entertainment, which is published in 15 largest cities of the world, including all cultural capitals. Worldwide weekly cumulative audience of «Time Out» is more than one million readers. The magazine «Time Out Moscow» is published weekly on Mondays in 50,000 printed copies and consists of up to 160 pages. The magazine «Time Out Petersburg» is published twice a month on Thursdays in 22,000 printed copies of up to 160 pages. Consequently, the first thing we can note is a different amount of information received by the addressee: for the inhabitants of Moscow more news about the city's cultural life are available, the choice becomes more diverse. Online versions of publications are updated more often, almost every day. During the analyzed period (June-November) it was found that the amount of material is comparable: 23 Moscow news stories and 26 of St. Petersburg's news stories.

The Russian edition of magazine «OK!» is produced by Axel Springer Russia, representation of Germany's largest publishing house «Axel Springer AG». The journal is published weekly on Thursdays. 120 000 printed copies are distributed in all major cities in Russia. The audience of the journal in Russia is 517 100 readers. 83.4% of them are women.

We analyzed the news stories of the online versions of these magazines published within a period of six months. It was found that the number of news stories in each of the above publications is about the same. The design of news stories was completely identical. The distinctive qualities of the content of news stories of all publications are timeliness, accuracy, clarity and precision of presentation, enough textured content, the absence of inaccuracies and errors. Characteristic features of the publications are bright large print of the titles, expressive and eye-catching photos, and multimedia - the ability to view gallery of images and videos.

3. HEADLINES OF NEWS STORIES

The causal correlation of linguistic features with typical signs of selected editions is determined by the analysis of structural components of the news stories (Lysakova, 2005). Together with the illustrative material (as a manifestation of such typological feature of network press as multimedia character) the headline concentrates in itself the content of the text. The title serves the appellative function: in addition to naming the theme, it provides an assessment, which programs the perception. The heading style is a style of a news story.

The appellative function predominates in the headlines of news stories of «Time Out Moscow»: they contain an expressed assessment in colloquial speech («cops», on Ordynka, the people went to «culturate themselves» (in the meaning «to become civilized», «Art Moscow» gains by selling), or expression in the form of syntactic. The assessment appears in using the metonymy (pictures will go - not people with pictures), and in the estimation lexicon (the authorities will make them love). Such a vivid manifestation of estimation in the lexicon is compensated by the lack of appellativity and imagery in the illustrative material. The main task of the author here is just to illustrate the material correctly, to decrypt the headline, to make it attractive to the reader (the article «A new device of the «cops» - alcohol laser – will be represented at the Exhibition Centre» is accompanied by a large photograph of alcohol laser).

The appellative function in the titles of news stories in «OK!» is less pronounced. In neutral language they are closer to the title headings of «Time Out St. Petersburg». Colloquial lexicon is found only in 2 titles («party») of 27. The assessment appears in the use of a popular foreign lexicon - pre-party, afterparty. Structurally, the headlines are different syntactic structures (6 two-part extended sentences, 21 denominative sentences, one incomplete).

The headlines of «Time Out Petersburg» perform mostly nominative function, and consist of the neutral lexicon: «Summer exhibition of ice sculptures», «Sand sculptures festival», «Photo exhibition». There is no assessment. Availability of the assessment can be traced at the level of pictures as the components of the headlines. Photos are not descriptive but embody along with a title an artistic image (conceived by the author). In most cases they leave the meaning of the headlines unclear for the reader (the article «Simple Things» is accompanied by a diffuse image of girl's feet, the article «Red - means beautiful» has a blurred image of a girl in a red dress).



Fig. 1. Illustrations of headlines from «Time Out St. Petersburg »

In the headlines of «Time Out Petersburg» brevity and restraint of the titles appeal to the intellectual public, able to appreciate and understand the meaning of words. For someone who does not know the art center «Pushkinskaya, 10» the title «The Birthday of Pushkinskaya, 10» will remain opaque: possibly, it is a cafe, restaurant, shop, club, museum, etc. Perhaps, this is «caste» tendency of «Time Out Petersburg»: its audience - intelligent young people, who are able to identify by a single word the following content of a news story, or at least such, who have an idea what will be discussed. «Bertrand Plan in the Loft Project FLOORS» - there it is not explained who is Bertrand and the Loft Project FLOORS (see «Polytechnical will be turned into the best science museum» - full clarity of the Moscow edition's title).

The headlines of news stories in «Time Out Moscow» contain lexicon and syntax of colloquial language and openly expressed emotional assessment. The headlines of «Time Out Petersburg» are designed in the literary style, with a higher semantic generalization. The headlines of «OK!» are characterized by the lack of clearly defined assessment in the lexicon, but the use of colloquial syntax brings the magazine «OK!» together with «Time Out Moscow». It demonstrates the massive thrust of the edition.

4. TYPOLOGICAL PECULIARITIES OF NEWS STORIES

In all of the analyzed journals the titles are accompanied by mandatory presentational visual signs: specially decorated materials of photo sessions; semantic plot drawings, metaphoric photo collages. This use of multimedia features in network press is both the author's self-expression and the involvement of the recipient.

It should be noted that the choice of illustrations in Moscow and St. Petersburg Time Out editions varies. Illustrations of «Time Out Moscow» present news stories, serve as a kind of «decoding» or the addition to the title.

For example, the new story «In the Moscow parks appeared three-dimensional picture» framed with the semantic image: photos of paintings painted on the pavement in 3D. The new story «Pictures will walk through the streets in the weekend» is opened with the illustration depicting «sandwich-men» from both sides stuffed with billboards. This picture illustrates the opaque headlines perfectly and supplements the lead. The headline «The museum of Soviet gaming machines is opened» is accompanied by the photo of machines.

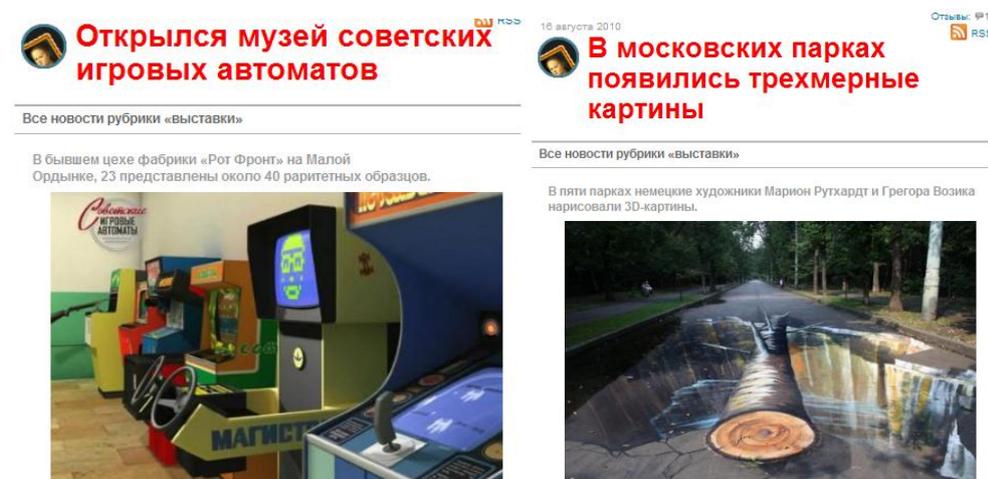


Fig. 2. Illustrations of «Time Out Moscow»

«OK!» is full of illustrative material, functioning only as a supplement to the article as and in the title. On the basis of the analyzed material we can conclude that almost all news stories are provided with simple pictures of the events and do not carry any semantic value. Photos are even published before the titles. The edition retains the choice of illustrations of its format – «to cover the life of stars». For «OK!» is not so important WHAT and WHERE, the most significant is WHO. It is difficult to find a picture illustrating the event itself.

In the «Time Out St. Petersburg» apart from similar in the simplicity and understandability illustrations (article "Exhibition of adverts in Russia 1900-1920» is framed with a picture of the poster of electric light bulb), a series of news stories (almost half of the analyzed material) is provided with metaphoric photographs and drawings, images, designed not only to attract attention, but to surprise and shock the reader. The headings and also selected by the author illustrations look extraordinary and sometimes shocking.

For example, in the article «The image of death in art» from listed sculpture of ancient Mexico, medieval portrait miniatures, stained glass windows of the temples, paintings and illustrations the author selected the photograph of a cat, on the neck of which a miniature death with a scythe sits. The news story «Explanation Kills ART Photo Contest», devoted to the contest of artistic photography, is equipped with a black and white photograph of a girl holding a raw fish in her mouth. The news story «The scream in the art» is accompanied by a picture of image similar to the work of Edward Munch's «Scream». The news story «Michael Alexander» about his museum attraction «The horrors of St. Petersburg» is accompanied by a photo of Alexander with a wax head of Grigory Rasputin in his hands.

17 августа 2010

Explanation Kills Art Photo Contest

15 сентября 2010 года в Галерее Дизайна/bulthaup состоится церемония награждения победителей конкурса художественной фотографии Explanation Kills Art Photo Contest и торжественное открытие одноименной выставки.



Образ смерти в искусстве

Изображения смерти в ритуальной скульптуре Древней Мексики, средневековой книжной миниатюре, храмовых витражах, живописи, скульптуре, графике



Fig. 3. Illustrations of «Time Out St. Petersburg »

5. LEADS OF NEWS STORIES

If we turn to the texts of news stories, mainly to their leads, it may be noted that appellativity of leads in «Time Out Petersburg» is expressed by the descriptiveness and the author-chosen landscape of cloudy sky and its reflection in the river in the painting by I. Levitan, «The Lake» (an example of the news story «The sky in the art»). There is no summary of the event in the text, there is no formality and neutrality in the speech. Language is colloquial, the tone is not official or neutral, it is confidential and friendly. As if the author shares his thoughts and the perception of the sky, thus attracting the attention of the reader.

In contrast to the singularity of each lead in St. Petersburg edition the leads in «Time Out Moscow» and «OK!» are based on one pattern: explaining in spoken language WHAT (graffiti-hundred-meter map of Russia, archive pictures), WHEN (June 20, July 15) and WHERE (in Tushino tunnel, on the site in Troparevskom park, the building of the Tagansky court) will occur. For authors here, as at the level of illustrative material, it is primarily important to convey the meaning, causing the reader's response to the concreteness of language and assessment indicated in the title of the news story.

Небо в искусстве

Чтобы увидеть небо, не обязательно задирать голову, можно смотреть и прямо, если взглянуть на картину, где оно нарисовано, ну или просто прилечь на скамейку.



Fig. 4. The correlation of illustration and text. «Time Out of St. Petersburg»

6. CONCLUSION

The author, creating the news story and choosing these distinctive and memorable images, not only demonstrates his creativity, and thus tends to join the reader into the dialogue with him, He tries to find the response not for static snapshot explaining the news story, but for specially selected or created image with the help of illustrations and picked up title. But the process of perception and understanding will be different for each reader. Consequently, the recipient interprets the image, linking it with the headline, and re-creates his own text. Such active position of the recipient becomes one of the major characteristics and provides feedback which is so necessary for the author.

Thus, at the level of analyzing genre specific features of media texts we can make an inference about the importance of particular illustrative material in the network press. In the news stories of «Time Out Moscow» the authors cover popular topics, involve critical problems, waiting for the turbulent, sometimes aggressive reactions of the general reader. Photographs and drawings of «Time Out Moscow» and «OK!» are mostly optional and descriptive. The main task of the author is to illustrate the material correctly, to explain the title (and possibly lead) of the network news story, to make it clear and attractive to the reader. In this case, the illustration helps to explain the title. In the news stories of «Time Out St. Petersburg» the authors often refer to the illustrations as means of self expression, dialogue with the reader and the search for his response. The selection of photos and drawings set the tone and nature of the discussion of the readers. Even the negative reviews are pronounced so rudely and aggressively as in the Moscow edition.

Multimedia is becoming not only the distinctive feature of the network press, but also affects other parts of the news story: title, lead, text. In «Time Out Moscow» and «OK!» the illustration is submitted to the heading (it explains it). In «Time Out of St. Petersburg» illustration is an important component of the news story - it visualizes the title. The image-bearing of the news story will not be there without the illustration.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The network editions have stylistic differences. These differences are explained by the principles of formation of the readership of magazines. «Time Out Moscow» focuses on the general reader: the weekly news for every muscovite. The edition of «OK!» also focuses on the general reader, but of the whole country. «Time Out Petersburg» is focused on a narrower range of intellectual youth. Stylistic differences were found on the structural levels: in the title, lead, text of the new story. The titles, leads and texts of the analyzed editions are characterized by stylistic unity, indicating a high level of professionalism of the editorial teams of magazines (Lysakova, 2005). The literary style is the dominant of «Time Out St. Petersburg». «Time Out Moscow» and «OK!» appeal to their readers with colloquial speech. These editions contain an open assessment, addressed to the general reader. It can be concluded that there is a particular importance of illustrations on the pages of the network press.

In the news stories of «Time Out Moscow» and «OK!» photographs and drawings are mostly optional. In the case of «Time Out Moscow» they have the explanatory nature. The main task of the author is to correctly illustrate the material, explain the title (and possibly lead) of the network news story, in order to make it clear and attract the reader. In this case the illustration helps to explain the title. In the news stories of «Time Out St. Petersburg» authors often refer to the illustration as a way of expression, dialogue with the reader and the search for his response. Therefore, photos are not so much explaining in their character. They create an artistic image in one pair with the title, leave the meaning of news story unclear, without revealing it and forcing the reader to solve the puzzle himself.

Hypertextuality, interactivity, multimedia character, structure and language features of network press open new opportunities for the development of cultural material, for the expansion of cognitive information, enrich the language with additional lexical variants (Trofimova, 2005).

Progressive learning will give a clear idea of genre peculiarities of the modern network press. It will form the practical skills of understanding the material, teach to understand the information and illustrative material correctly, single out the influence on the reader and author's assessment. Therefore, it will enhance the understanding of critical situations and problems of the modern society and the whole world through the network press.

REFERENCES

- Dobrosklonskaya, TG. Media linguistics: a systematic approach to the studying of the media language. Moscow: Flinta, 2008. 264 p.
- Lazareva, EA. Cognitive interaction as a constitutive feature of Internet discourse // Psycholinguistics aspects of the study of speech activity. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, 2008, № 6. pp. 53-62.
- Lysakova, IP. The language of newspapers and typology the press. A sociolinguistic study. St. Petersburg: St. Petersburg State University, Philological. Faculty, 2005. pp. 3-28, 219-251.
- Trofimova, GN. The language taste of the Internet era in Russia: operation of the Russian language in the Internet: conceptual & essential dominants / GN. Trofimova. The guild of linguists-experts in the documentation and inform disputes, The community of fanciers of Russian literature. Moscow: Publishing House of Russian University of Peoples' Friendship, 2005. 380 p.
- Tuchkova, TV. Information culture as a factor in the socialization of students // The Bulletin of the Volga Region Academy of Civil Service named after P.A. Stolypin. Science magazine. Saratov: Volga. Acad. Of State Service, 2007, № 12. pp. 51-56.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**PROBLEMS OF SOCIAL ETHICS IN LITHUANIAN HEALTH CARE
AND ITS REFLECTION IN MEDIA**

Irayda Jakušovaitė, Rita Garškaitė

Lithuanian University Of Health Sciences, Department of Social and Humanitarian Sciences,
A.Mickeviciaus st. 9, LT-44307 Kaunas, Lithuania

Aleksandras Stulginskis University, Department of Culturology and Philosophy, Studentų st. 11,
LT-53361 Akademija, Kauno dist., Lithuania

Abstract

The man's and society's health is one of the most important values of society. In the draft of Lithuania Health system development in the years 2011-2020, those main principles of social ethics are emphasized: social justice, solidarity, availability, equality, which make preconditions to use the health care services of good quality, and involving of citizens in adopting solutions. The role of media in reflecting problems of social ethics is very important. Media, while spreading information connected with health, becomes the inseparable part of national health system. In the article there are analysed the problems of social ethics in health care of Lithuania and reveal how they are reflected in the media of Lithuania.

Key words: Social justice, man's right to health, social ethics, media.

INTRODUCTION

The man's and society's health is one of the most important values of society. The health of a man depends on many factors: genetic factors, the style of life and from a person's attitude towards his own health. Health is not and cannot be only the care of a state. No less responsible for his health is a man himself. The duty of a state is to guarantee man's right to resources and availability of health services. For this reason contemporary health policy must answer difficult questions: what state can do and what state must do in the sphere of health care in order to guarantee the health of a person and society, is it possible and is it necessary to try to strengthen the health of every person, is it moral to make people care for their own health and other (Cribb, 2005). Therefore, health care is such a sphere, in which person's and society's health problems integrate very closely. The state must protect people from the threats to their health, must strengthen the abilities of each individual and of the whole society to overcome those threats, to guarantee the availability of medical services, to guarantee the right of people to healthy environment, as a necessary condition to a dignified life and guarantee the right to use other constitutional rights. (Valstybės, 2002).

In the draft of Lithuania Health system development in the years 2011-2020, those main principles of health policy are emphasized: social justice, solidarity, availability, equality, which make preconditions to use the health care services of good quality, and involving of citizens in adopting solutions. The health care becomes more and more oriented to a patient, and becomes more individualized, when the patient is treated as an active subject of health care, and not only as an object of provision of such services.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

In order to reform the whole health care system it is important to consider ethical principles. The reform cannot start from only the legal basis, because legal regulation always includes the rationing and institutionalization of values. The need itself to reform the legal system of health care occurs then, when society perceive the need of new values, and begin to act according to them in daily life. Therefore, this transformation of values begins from the transfer of ethical values to corresponding conception of the law (the logization of the values), which forms the new legal consciousness (psychologization of values). The legal consciousness realize itself in legal decisions and in the function of state institutions (the materialization of values). This difficult process of transformation should be a guide for media in its function to inform the society and in forming its attitude towards the guarantee of the principle of social justice in health care.

The role of media in reflecting problems of social ethics is very important. Good contact between patient and the personnel of health care, and their mutual trust is a very important part of the process of solving the patient's problem, not rarely also a guarantee. Media, while spreading information connected with health, becomes the inseparable part of national health system. Does Lithuania's media helps to form and maintain this positive connection? While introducing the strategies of health strengthening there is a tendency of dominating medicalization and behaviourist (conduct) models in the media and the main strategic problems of strengthening of social health – the maintenance of health in the sphere of social rightness, unemployment, misery, and disbalance of ecosystem, stress and other are left behind. Especially these questions – unemployment (64 %), economical status (49%), rising prices and taxes – are most important problems in Lithuania and in Western countries according to the data of Eurobarometer in autumn of 2009.

The goal of the work – is to identificate the problems of social ethics in health care of Lithuania and reveal how they are reflected in the media of Lithuania.

Methods: the monitoring of material in media, document analysis.

THE PROBLEMS OF SOCIAL ETHICS AND THEIR SOLVING IN THE CONTEXT OF HUMAN RIGHTS

There are three ethic values in the basis of health care policy: health as a fundamental right, social justice and solidarity. The concept “man's right to health“ is complicated according to its content, in which social and individual aspects can be differenced (Birmontienė, 2007, Bieliūnienė, 2005). They are determined by social ethics, which is determined by political ideology, traditions and the level of economical development of the country. Man's right to health (more precisely right to health care) is understood not only as state's duty to care for health of society, which means the right to health resources, quality health services, their equal-rights availability, the keeping of principles of solidarity and social justice, while providing health services. Therefore, man's right to health care, as a social right of a man, is not absolute, i.e. cannot be fully guaranteed, because it depends not only from organizational actions of a state, but also from individual characteristics of a man, and is realized by active actions of the state, while it is organizing the health care of individual and society, according to established content of international and national rights. Therefore a right to health care must be understood as a right to resources, goods, services and conditions, necessary to guarantee the best state of health, but can not be understood as a right to be healthy (Čelkis, 2010). Therefore, in the evaluation of health care we meet the dual ethical characteristics – in the levels of individual and state. The ethical norm of health policy must include both those levels. It is understood as an elimination of health discrepancies at national scale and realization of legalities and principle of social justice in health policy. And this means equal rights, an attention to most vulnerable citizen groups and availability to health and medical care.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

One of the main documents of international law, which establishes the man's right to health care, is International Covenant on Economical, Social and Cultural Rights of United Nations (1966). In the 1 part of the article 12 of this pact is said that states, the countries of this pact acknowledge every man's right to have possibly best physical and psychic health. Therefore, first time according to international document it was established, that every man is granted not only the right to health but also a right to have the best health possible (Čelkis, 2010). The states were obligated to take any means necessary, that their citizens could have physical and psychic health of the highest attainable level. According to S.Gevers (2004), firstly, there is a need to take steps, which would guarantee healthy working conditions, healthy living environment and health education, in order to protect from the outside threats, such as unsafe drinking water and nourishment, and on the other hand this means, that member countries must guarantee availability of health care services of sufficient quality to all the citizens, taking into account the needs and the situation of the most vulnerable groups.

Lithuanian law system in accordance to basic value regulations corresponds with European tradition, and from the view of patient's rights Lithuania's name is often mentioned among the leaders. In national documents there are embedded the principals of solidarity, rightness, service availability and other principles irrespective of race, sex, income and other differencies. A right to a health care, as the duty of a state to care for a health of society and as an individual right, is confirmed in the Constitution of Lithuanian Republic (2008), in the 1 part of article 53 it is said that, „the state provides for the health of its people and guarantees medical care and services when a person is sick, the law determines the order of the provision of free medical help in state medical institutions to the citizens“. The patient rights are regulated in more detail by Lithuanian Republic Civic Code (Valstybės, 2002), Lithuanian Republic Law of Patient rights and damage compensation (Valstybės, 1996), and by other laws and law acts. It is important to emphasize, that right to a health care is understood as a constitutional duty of the state to care for health of the whole society – as a social right, and not as a individual (patient's) right (Birmontienė, 2007). The continuity of these principles is embedded in declared priorities of the President of Lithuanian Republic (2008) and in the 15th programme of state activity (2008). The guarantee of a certain health care level should be included in the minimal constitutional rights, such as a right to minimal living level, main lodging (settling), to school education and professional training. In some countries, including Lithuania, the patients' right and state's responsibility for availability of quality health care are confirmed by laws but because of relatively low level of economical development of Lithuania in the context of European Union, because of continuing transformation from administrative economy to market economy, and because of even slower change of values, and slow realization of man's rights to health and social justice in this sphere, problem of realization in our country, as in many other post-communist countries, is more actual than in democratic West countries. The most notable scale of these problems is in countryside, in which still resides every third citizen of the country and in which social economic transformation, which began in 1990, happened and is still happening more painfully and more contradictory as is shown by scientific research (Kalėdienė, 2010).

In summary we can deduce, that health care is that sphere, in which the questions of individual and social ethics are most noticeably integrated and the solving of these questions demands economical, political and legal solutions, and not only the continual incitement to sacrifice in order to make quality health care services more available.

THE ROLE OF MEDIA WHILE IMPROVING THE IMAGE OF HEALTH CARE

According to theory of social constructivism, the media constructs the social meanings and offer them to society, and society further constructs the social reality, taking into account or not to presented symbolic media constructions.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

It is obvious that the information is not objective, information is, as journalist understands it, and it depends on the culture of news presentation. The society's information means – are peculiar filters, which select received information. Therefore the process of social constructivism happens in the structures of media itself and it reveals itself in selection of the news, which is neither accidental, nor subjective. It happens according to the schemes of interpretation, importance and actuality, which are determined by bureaucratic institutions, which are either the sources of events or they are initiating them. The society's information means in part structuralize the problems which are considered actual in society. If the particular problem is much reported by various media channels, it is considered more actual in society and political arena. Though there are various factors, which can make influence on causal connection among the content of media, the opinion of the state and solutions adopted by political government (Rapoliènè, 2010).

The agendas of media and state make influence on the agenda of political government, which structuralize the priorities of the media. The contrary effect is also possible, when the priorities of the state determine the agenda of the media. This should also be true in the sphere of the health care. While acting in market conditions, media takes into account the interests of audience and most often tries to meet their demands. Agendas of media and state are closely connected. On one hand media is an important source of information for political government institutions. On the other hand, society's information means, such as government control mechanism and guardians of public interest, pays especially much attention to political news.

This strategic position is important to the relation between health care and media. What do health professionals expect from mass media? First of all they expect basic understanding of health care problems, the rise of prestige of doctor's profession, the participation of medias in forming the healthy lifestyle, and also cooperation and right and constructive reflection of health care questions for the sake of patients. That would be an opposite to powerful commodity advertising, which does not stimulate the improvement of health and promotion of healthy lifestyle. In consumer society the most successful are those strategies, which always emphasize, that a commodity not only meets the buyer's needs but also brings benefit to health. Convincing people, that they invest money towards their own health becomes very important while trying to sell medicaments, food supplies, and ecologically clean products. However people often becomes the hostage of limited information, unable of critical evaluation. That is why the research opposite to commercialized media content is an important task, in order to form a new approach of journalists, while reflecting the questions of society's healthiness.

It is important to emphasize a high degree of trust towards mass media and health care system in Lithuania. According to data of the poll in 2012, 3-15 of May, the trust for health care in Lithuania is 40,8 %. Similar data was achieved concerning media – 37,8 %, of the people asked. (Lietuvos, 2012).

The problems of health care is not neither necessary, nor sufficient condition, that they would come into agendas of society or policy, therefore very often, only after the misfortune or tragedy happens, the media, together with society and government pays attention to the problem, which already exists for a certain time. Media is concerned not only to inform, but also to meet the expectations of people, therefore it continuously searches for new, interesting, often controversial themes. Often the controversy of an event or a problem, its controversy and its contradictoriness becomes valuable information for mass media. One of these problems is suicides.

For many years Lithuania according to a number of suicides, falling to 100 000 citizens, is a leading country in European Union (and in whole Europe). According to the data of Eurostat (Eurostat, 2011), in the course of 12 years (1998–2009) Lithuania is in the first place, and the second place is divided among other countries (Hungary – 5, Latvia – 4, Slovenia – 2 times, Estonia – 1 time). The difference in indexes of suicides falling to 100 000 residents, changes from 6,1 to 16,7. This index in Lithuania

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

compared with the EU average during 12 years was higher 3–4 times. This means that in this aspect Lithuania is especially exceptional EU country.

Scientists researching suicidal behaviour among actions leading to suicide indicate imitative effect of media – it presents detailed, romantic image of suicide to persons, which find themselves in complicated life situations. The biggest influence of media in this aspect can be on children and teenagers. According to a data of World Health Organization, over 50 researches were carried, from which the deductions were made about the effect of presentation of suicides in media for imitative suicidal behaviour of people (media consumers) (WHO, 2008). Lithuania's specialists of suicide prevention, psychology scholars are providing recommendations for journalists for few decades, how to responsibly prepare and distribute information concerning suicides. For education of journalists on that theme the seminars were organized, and by various other ways (popular articles and brochures, regular connections with the authors of the articles) the information was spread.

The article 49 of the Ethical Code of Lithuanian journalists and publishers explains how ethically to provide information about suicide in media. The article states, that a surname of a person connected with suicide or an attempted suicide is not to be mentioned, also the persons helping to identify that person should not be mentioned; while announcing this information it should be mentioned with special care the motives and circumstances of suicide, and it is also desirable to announce about provision of psychological and social health. Therefore, for an inspector of journalists ethics, who supervise that a media should abide the law, and for commission of journalists and publishers, which decides the solutions concerning ethics of media, have the guidelines in consideration of the cases of inappropriate presentation of suicides in media content. However concrete and detailed criteria of inappropriate presentation of suicide in media they are still determined only in recommendations of socially active mental health specialists, which can be considered without any legal or ethic obligation. So far, politicians in legal aspect and also journalists and publishers in ethic aspect leave sufficiently large freedom to journalistic „creation“ to arrange publications or programmes about suicides.

In summary, we can deduce that part of media respects its audience, always takes into account recommendations, which are understandable for an emphatic individual for presentation of suicides in the media. The other part of media activists look at their audience as a selfless mass in the market of enterprises and takes into account these recommendations only when it is useful for them, i.e. it will not be profitable for them to pay fines, or they will feel the threat of losing the audience.

No less problematic sphere in Lithuania's media is the presentation of genetically modified organisms (GMO). The research works of Eurobarometer (Eurostat, 2011) shows, that Europeans identify the main sources of environment protection as such: television (73%), and social network (29%), and radio (23%). However in the reports of the media there is always emphasized, that the society lacks information about GMO, with explanation, that there matter is vague, that scientific research are still carried, that there are a lot of unanswered questions, which are connected with the use and control of GMO, that scientists and specialists themselves cannot answer, what would be possible consequences of the usage of GM food, what will be the effect of GM plants on biovariety, because one cannot foresee and know possible GMO consequences either for human, nor environment. The future of GMO in Lithuania depends on the attitude which is formed in the media.

The research of presentation of biotechnologies in the media reveals, that Lithuania's media often becomes a battlefield between GMO supporters and adversaries, while hoping for society's favour and agreement. One side supports the development of the science of biotechnologies, research of genes, GMO adaptation in medicine and in industry. These articles tell about the benefit of GMO, perspectives, and main participants are scientists and businessmen. The other side pays attention to the risk connected with GMO, control and the education of society. In this case the main participants are politicians and environmentalists, which view GMO negatively. During the interviews scientists

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

valued critically the readiness of Lithuania's journalists to write about such complicated issues, emphasizing their unreadiness and the need for professional science journalists. Often journalists are blamed for disinformation and search for sensations. The journalists themselves admit during the interviews, that the subject of GMO should be written more broadly, one must go deeper into the subject and that all themes connected with GMO are important. But it is often noted, that the society itself is not concerned neither with stem cells, nor in cloning, nor in gene research, that Lithuanians are more concerned with pulp fiction and criminals, that biotechnologies is not an attractive theme to the readers. But our opinion is, that there should appear journalists from health professionals or genetics, who could more professionally and more attractively influence and form the attitudes of society.

THE MYTHS OF MEDIA ABOUT DRUGS AND DRUG - ADDICTION

Continual supervision of media carried by Drug Control Department near the Government of Lithuanian Republic shows, that during the recent years the interest is growing of Lithuania's media in drug control and drug-addiction prevention. The biggest attention is paid to criminal themes (most popular themes – cleverly hidden drugs in the parcels sent to criminals, the arrest of drug dealers and their trials). However most of the of the problems arise not while providing criminal news about the drugs, but while depicting problematic spheres, while providing educational information. It is especially important that such information about drugs in the media would not incite curiosity and will not become a hidden advertisement for drugs.

In Lithuania's media the myths are popular about drug problem. Often a drug user is represented as intoxicated, untidy, with inclination for stealing, unemployed and antisocial person. But some of the modern drug-users are perfectly socially adapted, they have a job and even aspirations in career, and their attitude towards drugs – strictly that of a consumer. For a certain time they may not feel some serious consequences from drug abuse for their job, studies, career and personal life. Another myth – that if as much as possible frightened images and „terrifying“ illustrations be used, the more young people would be discouraged from drugs. There are obvious facts, that only frightening images are not effective, because the frightening is based on the consequences, which occur after long usage of drugs, and this does not effect people only experimenting on drugs, because they do not consider themselves as drug-addicts. Apart from that young people, while reading such „overly terrifying“ reports, think, that drug usage is more spread than it actually is, therefore for them drug usage looks as a normal phenomenon, the acknowledged norm in society. There can occur in the media such reports, that only certain part of the population suffer from drugs, the majority of population do not use drugs and have no connection with them. There is a dangerous myth that drugs are divided into „hard drugs“ and „light drugs“. The empirical researches show, that all drugs incite addiction. And there is another myth – an attitude, that damage-diminution programmes stimulate liberalization of drug policy, and that there is a tendency in the world to renounce damage- diminution programmes. Damage-diminution programmes are applied in all EU countries, USA and in other countries of the world. A lot of scientific researches were carried, which prove the effectiveness of damage-diminution programmes (they diminish the possibility to contract HIV, hepatitis B and C and other).

LIFE REFLECTIONS OF ELDERLY AND DISABLED IN THE MEDIA

Following the strategy of National overcoming of the consequences of aging (2004), the formation of the positive image of older people in Lithuania was acknowledged as a task of state level.

In media of Lithuania and in Western countries the heterogeneity of aging is not being embraced. In advertisement, television and in press elderly people are represented stereotypically, they are

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

considered to be non competent, weak, complaining, not possessing social skills, but at the same time as kind, supportive and wise. The images are divided in two categories: elderly people are represented as happy, healthy, rich or as vulnerable, miserable and suffering from dementia (Rapolienė, 2010).

In most cases elderly people are the victims: found dead, with bruises, burned, being robbed, deceived by „telephone swindlers“, fake postmen, passer-by teenagers, suffering from the home violence. In most cases their offenders are their children and grandchildren. The dominating criminal reports form an image of elderly people as weak, naive, and offended, especially women, which is also characteristic in the Western countries. The offenders are people of younger generation, often close members of the family. Noticeable institutionalization of old age emphasizes the image of older people as powerless and dependent on the care of younger people. The positive pole in Lithuania's media is represented not as an image of a senior citizen as healthy, rich, pleasantly passing his leisure, but an image of the fighter in the past, the activist of society and a deportee. Therefore in an image of the elderly people there is clearly emphasized motive of political and private offence (Rapolienė, 2010).

According to a data of Lithuanian Republic Social security and work ministry (2012), the number of disabled people in Lithuania corresponds to a data of United Nations Organization, that on a world scale the number of disabled people constitute 10 % of all population. Ruškus J. and Daugėla M. (2003) carried out a research *The structure and purposefulness of social physically disabled image in Lithuania's media (newspapers)*. According to the authors, the research shows, that the structure of representation of physical disability in media is multi dimensional and has more than one meaning. From one side, persons with physical disability are shown as realizing their deficiencies and are able to overcome them. From the other side they are just an object of the attitude and procedures of medical institutions. This is the only scientific research work about the representation of the socially vulnerable groups in Lithuania's media.

There were almost no research works carried in Lithuania, about how media represents people with mental disorders. In 2009 researchers of Umea, Vilnius and Bordeaux universities carried out a research (2009), which goal is to produce and extend knowledge about what image of mentally disturbed person is formed in Lithuania's media and compare it with the images in medias of Norway and Sweden.

In Sweden B.Höijer and J.Rasmussen (2005) carried out a research about the representation of violence and crimes, connected with psychical health problems in the biggest newspapers of the country and in the most famous television news show *Rapport*. They reached the conclusion, that in most of the articles and news reports the journalists do not make the difference between the person and a crime. The statement „mentally insane“ is often used as an explanation of the motive of the crime. It is also stated that in news reports it is almost impossible to find the other attitude towards a killer with a mental disorder. The researchers are worried about such presentation of news and images of mental disorders to people.

Similar researches (Morlandstø, 2011) were carried out in Norway, in order to reveal, how the psychic health and persons with mental disorder are represented in national and regional newspapers. The research showed that, journalists want to represent the experience of persons with mental disorder, but they talk very rarely to these persons. Instead of them, journalists talk to doctors and politicians. Because of a certain distance between the media and the problems of persons with mental disorder, in most cases in news reports about crimes and psychical health, it is indicated as a reason for violent crime.

Valuable research results, which were obtained by comparing how different disabled groups are represented in newspapers in Canada and Israel. The results showed that persons with mental disorder

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

in most cases are represented negatively than persons with physical disability. The researchers deduced that media strengthens the negative image of disabled and especially persons with mental disorder. H.Stuart (2011) emphasizes, that media „presents highly dramatized and distorted image of persons with mental disorder, especially emphasizing the danger and criminal nature“. She also indicates, that more positive and more precise representation of persons with mental disorder in the media would accordingly change the attitude of society and disabled people's attitude to themselves. The general tendency of such articles states that people in the press are condemned earlier, before the court does it.

How does Lithuania look in the view of Scandinavian scientists? What is the main source of information of the articles in Lithuania, which deal in one way or another about the theme of mental disorders? In most cases the source was not mentioned precisely, therefore we can deduce that the source was journalist himself. Police was the most identifiable source of information – 17% of articles. The other mostly identifiable source was a psychiatrist – 16% of all articles. As a source of information the persons with mental disorder constitute only 10% of articles. Politicians, the specialists of care and welfare (for example social workers, nurses and other) were mentioned as the rarest source of information – only 4% of articles.

While analysing what is the source of information according to the main themes of articles, one can notice, that when the main theme is mental disorder, the source of information is someone else (36% of articles, in which the most probable source is – the journalists themselves), after that goes the psychiatrists (17% of articles), and only after them – the persons with mental disorder (14% of articles). In the articles about „crime“ the main source of information is the police (29% of cases), judges and lawyers. When the main person of the article is a person with mental disorder (38% of articles), he is indicated as a source of information only in 22% of articles. Therefore, even in those cases, when the article is written about persons with mental disorder, they are allowed only occasionally to have a voice.

In the articles chosen for analysis there is almost no statistic information about mental disorders (such information is indicated only in 4% of the articles). We can say that journalists do not try to ground their statements with statistic data (or facts). Also the information is not provided about the organizations, which provide information in situations of crisis – in suicide cases and other. Whereas from media one can expect socially responsible actions – to provide information about the organizations, which provide help in cases of suicides and like situations, after that, when they are covered in press (Ljuslinder, 2011).

The differences stated in the research among three countries – in comparison with Norway, in Lithuania's and Sweden's media are much less reports about the policy of psychical health and legal acts. Also in Norway the articles of debate nature are much more popular (debates, chronicle, letters of readers, leading articles and caricatures) than in other two countries. In Lithuania the situation is quite opposite, because the theme of mental health policy in public space is absolutely not discussed. About the increased interest one can judge from the comments on the articles in internet sites, which often turns into discussions and debates. It is probable that after some time has passed, the discussions of mental health policy in Lithuania will move to public space.

CONCLUSIONS

1. Health care is such a sphere, in which questions of individual and social ethics are mostly integrated and their solution requires economical, political and legal solutions, and not only continual incitement to sacrifice in order to make quality health care services more available.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

2. The ethics norm of health policy is understood as an elimination of health discrepancies at national scale and realization of legalities and principle of social justice in health policy. And this means equal rights, an attention to most vulnerable citizen groups and availability to health and medical care.
3. Man's right to health care, as a social right of a man, is not absolute, i.e. cannot be fully guaranteed, because it depends not only from organizational actions of a state, but also from individual characteristics of a man. Therefore a right to health care must be understood as a right to resources, goods, services and conditions, necessary to guarantee the best state of health, but cannot be understood as a right to be healthy.
4. Media, while spreading information connected with health becomes the inseparable part of national health system. Good contact between patient and the personnel of health care, and their mutual trust is very important part of the process of solving the problem, not rarely also a guarantee. The health professionals expect basic understanding of health care problems, the rise of prestige of doctor's profession, the participation of medias while forming the healthy lifestyle, and it would be an opposite to powerful commodity advertisement, which forms the consumer's view to the formation of healthy lifestyle.
5. There is a tendency of dominating medicalization and behaviourist (conduct) models in the media, and the main strategic problems of strengthening of social health – the maintenance of health in the sphere of social justice, unemployment, misery, disbalance of ecosystem, stress and other are left behind.

REFERENCES

1. BIRMONTIENĖ, Toma. The influence of the rulings of the Constitutional Court on the development of Health law in Lithuania. *European Journal of Health Law* 14: 321-333, 2007.
2. CRIBB, Alan. Health and the Good Society: setting Healthcare Ethics in Social Context. Oxford: Clarendon press: New York: Oxford university press, 2005. ISBN 0199242739.
3. ČELKIS, Paulius. Asmens teisės į sveikatos priežiūrą realizavimas visuomenės sveikatos priežiūros vadyboje (Individual's right to health care in the realization of public health care management). *Sveikatos politika ir valdymas*. Mokslo darbai 2010, Nr. 1(2).
4. Eurobarometras 2009 m. rudenį. Šalies ataskaita (Eurobarometras 2009. Autumn. Country Report). Available from Internet: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_lt_lt_nat.pdf
5. GEVERS, Stefan. The right to Health Care. *European Journal of Health Law* 11: 29-34, 2004.
6. JASTROMSKIS, Deimantas. Savavališkos mirties paskatos žiniasklaidoje (Death incentives in the media). Available from Internet: <http://www.bernardinai.lt>
7. JURAITĖ, Kristina, TELEŠIENĖ, Audronė. Ekologinės rizikos diskursas žiniasklaidoje: tyrimo teorinės bei metodologinės prielaidos (Environmental risk in media discourses: theoretical and methodological approaches). *Filosofija. Sociologija*. 2009. T. 20. Nr. 4.
8. KALĖDIENĖ, Ramunė. Lietuvos gyventojų sveikatos raida (Development of Lithuanian population health). *Sveikatos politika ir valdymas*. Mokslo darbai, 2010, 1(2).

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

9. LJUSLINDER, Karin, MORLANDSTO, Lisbeth, MATAITYTĖ – DIRŽIENĖ, Jurga. The victim, the wicked and the ignored: representation of mentally ill perpetrators of violent crime in news reports in the Norwegian, Swedish and Lithuanian press. *Northern Lights: film and media studies yearbook*. 2011.
10. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas (Civil Code of Lithuania). *Valstybės žinios*, 2002, Nr. 74-2262.
11. Lietuvos Respublikos Konstitucija (Constitution of the Republic of Lithuania). *Valstybės Žinios*, 1992, Nr. 33-1014.
12. Lietuvos Respublikos Pacientų teisių ir žalos atlyginimo įstatymas (Law of patients' rights and compensation). *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 102-2317.
13. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ (Strategy of Lithuanian development „Lithuania 2030“). Available from Internet: www.lrv.lt/lt/veikla/strategija2030/
14. Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos kodeksas (Ethical Code of Lithuanian Journalists and Publishers). Vilnius: Lietuvos žurnalistų sąjunga, 2005. ISBN 9955-9342-4-7.
15. MATAITYTĖ – DIRŽIENĖ, Jurga. Sutrikusios psichikos asmenų įvaizdis Lietuvos dienraščiuose ir interneto naujienų svetainėse (The image of mentally ill people in Lithuanian newspapers and Internet news sites). *Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*. Nr. 5, 2009.
16. MIKULIONIENĖ, Sarmitė., PETKEVIČIENĖ, Dalia. Senatvės įvaizdžiai Lietuvos periodinėje spaudoje: tarp pagarbos ir baimės (Images of retirement in Lithuanian periodical press: between respect and fear). *Socialinis darbas* 2006 5 (1).
17. Neįgaliųjų įvaizdis Lietuvoje – požiūris iš Skandinavijos (Image of disable persons in Lithuania-Scandinavian approach). Bodo, Vilnius, Umea, 2009.
18. RAPOLIENĖ, Gražina. Vyresnio amžiaus žmonės Lietuvos žiniasklaidoje: naivūs, kenčiantys ir bejėgiai (Elderly in Lithuanian media: naive, suffering and helpless). *Sociologija. Mintis ir veiksmai*. 2010/1(26).
19. RIMAITĖ, Aušra. Sociologo komentaras: žiniasklaida ir GMO (Sociologist's comment: media and the GMO). Available from Internet: <http://gmo.ltwordpress.com/2012/02/22>
20. Sveikatos sistemos įstatymas (Health System Law). *Valstybės Žinios*, 1994, Nr. 63-1231.
21. Sveikatos sistemos plėtros 2011–2020 metais metmenys (Health system development framework for 2011-2020 year). Available from Internet: <http://kaveikiavaldzia.lt/docs/2011/06/06/59615>
22. Tarptautinis ekonominių, socialinių ir kultūrinių teisių paktas. *Žmogaus teisės: Jungtinių Tautų dokumentai* (International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights. *Human Rights: United Nations documents*). Vilnius: Lietuvos žmogaus teisių centras, 2000.
23. Tyrimas: Žiniasklaidoje ministerijos pristatomos dažniau neigiamai nei teigiamai (In media ministries are represented more often negative than positive). Available from Internet: <http://www.15min.lt>
24. Visuomenės sveikatos priežiūros įstatymas (Public Health Law). *Valstybės žinios*, 2002, Nr. 56-2225.
25. Žiniasklaidos mitai (Myths of media). Available from Internet: <http://www.manosveikata.lt/lt/temos/toksikologai-narkologai/ziniasklaidos-mitai-apie-narkotikus-ir-nakromanija>

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

MEDIA INFLUENCE ON WORKING CLASS WOMEN SOCIAL VALUES IN ABU DHABI

Hala El Saj¹, Charles M Sarraf²

Holy Spirit University of Kaslik, Kaslik – Lebanon

E-mail: hala_saj@hotmail.com; charlessarraf@usek.edu.lb

Abstract

In the last few years, global media and broadcasting have significant impact and influence on societies especially the one that used to very closed, such as in the Arab countries. This study explores the influence on broadcasting and global media, though Oprah Winfrey's show, on Arab female viewers in the United Arab Emirates and the impacts on their social values and cultural traditions.

The research concluded that those of younger age were more likely to be affected by the Western media and have the potential to embrace changes occurring in their society, while the older ones seemed to be less affected showing some kind of resist to these changes and consider them as threat coming from the west suggesting that something should be done to prevent the Western influx seeping into Emirati's society.. Something should be done to prevent the Western influx seeping into the Emirati's society.

Key words: *Broadcasted Media, Oprah Winfrey Show, Social values, Cultural Traditions, United Arab Emirates, Working Class Women.*

INTRODUCTION

Society is now in the midst of globalisation's mighty embrace: borders have become increasingly porous as images; information and people are being exported with ease and speed across and beyond territorial boundaries. Globalisation is the process of increasing interconnectedness between societies, such that events in one part of the world, more and more have effects on peoples and societies far away (Baylis & Smith, 2001). This interconnectedness is facilitated by modern and sophisticated communications networks that have allowed information and ideas to be carried rapidly and instantaneously from one corner of the world to another. Thus, our communications activities have become increasingly internationalized bypassing the traditional boundaries of nation-states as satellite links, internet highways and fiber optic cables have become a global feature. Such revolutions in technology have created a "global compression of the world", allowing the universe to enter into new conditions of neighborliness and interaction (Wheeler, 1997).

When we talk about globalization and media, we are definitely unable to get away from the term 'global media' which signifies the effects of globalization on media. Globalization of mass media has open up various opportunities. Globalization has increased contacts between people and their values, ideas and ways of life. Rantanen (2005) stated that most theorists consent that there is no globalization without media and communications. In this case, it is clearly stated that media and globalization are integrated to each other. Some scholars go even further in emphasizing the significance of media and consider the mass media as the main player in the globalization process. They regard the media not just as a mere instrument, rather as an identity in its own right, which could compete with national governments in respect to its power and influence to alter the nature and essence of human societies (Rapping, 1997). The media such as television and films have also played a role in defining globalization and global media. The change in technology allows a viewer's involvement in

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

other people's lives, letting those watching to accept the long distance travels of imaginary by way of global mass media, especially the television (Osterud, 2000; Wilson, 2007).

In the United Arab Emirates context, the development of media was based on the advent of satellite broadcasting. The UAE (total pop. approx. 8.2 million), situated in the southeastern portion of the Arabian peninsula, is a federation of monarchies ruled by emirs, and consists of the emirates Abu Dhabi (the capitol), Ajman, Dubai, Fujairah, Ras al-Khaimah, Sharjah and Umm al-Quwain. Islam is the official religion, and Arabic is the official language. Only about 10% of its population is ethnically Arab, the remainder consisting of different nationalities. The broadcast media in the United Arab Emirates has a short history. In 1971 installation or commissioning of modern studios in Abu Dhabi and Ras AL Khaimah and commercial stations in Abu Dhabi and Sharjah were completed (Babbili& Hussain, 1994). In 1999, His Highness President Zayed issued a decree creating Emirates Media Incorporated (EMI) to replace all the existing broadcasted services (Sriramesh, 2009). The UAE now has eight satellite –delivered channels plus about 30 free-to-air channels. Electronic fare also includes Orbit Satellite Television, billed as the world's first fully digital, mutli-channel, multilingual, direct-to-home, pay-TV and radio satellite service with over 30 television and radio channels including Showtime Network Arabia offering exciting Western entertainment for the entire family and ART Network (Sriramesh, 2009).

Among free-to-air satellite there is Middle East Broadcasting channel titled MBC. Now the MBC group consists of MBC1, MBC2, MBC3 and MBC4 which has been showing mainly foreign imported programs for Arab audiences. Among other programs, this channel is a home for one of the most famous talk-shows, Oprah Winfrey. Oprah Winfrey's popularity in the Middle East has grown fast and it even exceeded her popularity in the USA ("Handbook: Satellite television in the Arab world", 2007). As Tim Riordan, director of group TV for MBC says, Winfrey draws an average audience of about 22 million each month across the Gulf, Levant and North Africa ("Handbook: Satellite television in the Arab world", 2007).

[*Introduce Oprah's show as one of the most famous TV show...*] Few literatures exist detailing the effect of Oprah Winfrey show. A study conducted by Adriana and Lilia De Katzew (2010) is meant to explore the impact of Oprah's message on Chicanas immigrant women in their twenties through early fifties. The participant population in this study consists of different generational levels of college educated Chicanas in California's Central Valley. So all the participants are English literate and bilingual and their responses reflected their age, their interests, and their socialization into the US media. All of the youngest participants in the study-nineteen year old first-year college students stated that Oprah has not transformed or influenced their lives. However, it was found that the students who were older in their mid-thirties through early fifties differed from their younger counterparts. More of these older students watch Oprah's show regularly, and more of them noted that Oprah's message reached them and had an influence in their lives.

Several reporters have discussed the influence of Oprah on her Arab audience. According to Octavia Nasr, CNN Arab Affair Editor, Oprah is viewed as the face of success and her story inspires many women, particularly in the Arab world. Based on a survey, October 31, 2008, she asks a large group of Arabs why they like Oprah Winfrey and many answered that she empowers them, teaches them, and gives them something to look forward. The show stimulates many Arab women who are still fighting for their basic rights, such as "driving or traveling without male guardian permission" (Octavia, 2008).

In a research article published in New York times, the reporter mentions that some women in Dammam, (Saudi Arabia) say that Winfrey assures to her viewers "that no matter how restricted or even abusive their circumstances maybe, they can control ... and create lives of value [that] helps them find meaning in their cramped, veiled existence." They add that they are drawn to Winfrey "not only because she openly addresses subjects considered taboo locally, but also because she speaks of self-

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

empowerment and change”(Zoepf, 2008). *The Emirati National Conversation* (2008) reports that “Emirati women are attracted to Oprah show precisely because it tackles issues no one in the society talks about.” The article adds that “Oprah affects her viewers’ language and their lifestyles” and that many in the UAE consider her as a role model, “not in her personal life, but in her attitude on issues” (Khagey, 2008).

In this study, we seek to explore the effect of satellite broadcasting particularly Oprah Winfrey show in Abu Dhabi by focusing on answering the following question: Did Oprah succeed in changing the Abu Dhabi working class women social values and cultural traditions? Given the lack of previous studies in the emirates, the current study must be considered as a significant exploration of the dynamics of satellite in Abu Dhabi and a start for future research.

THEORETICAL BACKGROUND

Many researchers state that satellite broadcasted programs similar to Winfrey’s have social and cultural influence on their viewers. On one side, according to Harbi (1996), satellite viewing has created new social manners and attitudes in the Arab world. With the existence of the satellites that cover the entire Arab region, many researchers have conducted studies to seek the impact of satellite broadcasting on Arab society and particularly on cultural mores and values (Harbi, 1996). Amin (2001) comes with a broad perception that satellite broadcasting represents a form of cultural imperialism and a highly corrupting power of traditional values.

On the other side, Bhavnani and Phoenix (1994) suggest that the show has become a common source of information and opinions about relationships, psychopathology and gender, describing the show as cultural icon that signifies at the same time “lurid dilemmas, emotional intensity, fame and black woman’s success” adding that it is a well-known chronological marker by quoting what some women say such as in “I worked so hard I was done in time of Oprah”, or, “I did my shopping so quick I was home by Oprah” (Bhavnani & Phoenix,1994).

Haag L. (1993) argues that Oprah’s personal legend and her accessible communication style allow Winfrey’s audience to not only respect her talent but to like and accept her as an individual as well, to feel intimate with her in spite of her incredible success and wealth (Haag, 1993). Illouz (2003) explains that Oprah simply invites her audience to make significant emotional improvements in problematic lives and she creates values as well as the means to reach them. Thus, she invites her guests and viewers to “rationalize their acts and commitments according to the set of values she provides” (Illouz, 2003).

In her essay, “*Empowering Women? The Oprah Winfrey Show,*” Corinne Squire (1994) suggests that Oprah’s show, like other daytime talk shows, aims to entertain, inform and encourage communication about difficult issues.” She adds that the show is a kind of ‘popular psychology’ that laces “advice and catharsis with comedy and melodrama” and tries to ‘empower women’ to be a tele-visual feminism since the host, many guests and the majority of the studio and watching audiences are women. Moreover, in most episodes the show addresses female-identified topics such as relationship, communication, physical appearance. In this show, Oprah encourages women to speak frankly about their weight, their lives, and even “their sexualities” (Squire, 1994). Turner and Tay (2009) confirms that Oprah is the public therapist [who] acknowledges role model for aspiring Arab presenters [and] attempts to stimulate public talk about private issues on Arab media (Turner &Tay, 2009).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

RESEARCH METHODOLOGY

This study is an attempt to examine the impact of media (content, Oprah Winfrey show) on social values (behaviors, attitudes, ethics and beliefs) and cultural tradition (customs, norms and heritage).

The study used a multi-method approach that combined qualitative and quantitative methods; each method is designed to answer different kinds of questions since the qualitative research involves analysis of data collected from interviews, observations, questionnaires and so forth, while the quantitative method involves analysis of numerical data (Gay, 1996, Kumar, 1999).

The quantitative component consisted of the use of 60 surveys distributed among working class women including employees, teachers and bankers among Abu Dhabi. The participants were relatively young between 28 and 39 years old. In terms of education participants were Bachelor degree holders. The respondents worked in both private and public sectors.

To enhance reliability, unrealistic surveys that showed clear contradictions and inconsistencies (such as answers about media about which users denied familiarity) were eliminated.

Survey results were done by analyzing the answers, counting the occurrence of choices in the participants' answers using Microsoft excel 2010 program. These answers are represented as percentages in two types of graphs, Pie charts for single choice answers and Bar charts for multiple choice answers.

The qualitative component consisted of the use of a focus group session involving 3 focus groups (A-B-C) including 6 working class women per group. Group A consisted of 6 teachers aged between 28 and 31. Group B consisted of 6 employees working in Etisalat (Telecommunication Company) aged between 32 and 35 and group C consisted of 6 bankers aged between 34 and 39. It is worth noticeable to mention that the focus group participants also filled survey questionnaires. The session lasted one hour and a half. Upon their request participants chose to remain anonymous. Focus group data is analyzed comparatively (Coomber, 1997) with survey data.

RESULTS AND DISCUSSION

Media Consumption

The introductory question was the choice of watching regularly a foreign talk show. As shown in figure 1, a strong majority 80% of participants answered that they watch Oprah Winfrey; it shows that Oprah's Show is the highest-rated English-language program watched among women, an age group that makes up about a third of UAE population. The second is the Doctors with 33% watching rate. We can notice the significant percentage difference between the first rate and the second rate of talk shows.

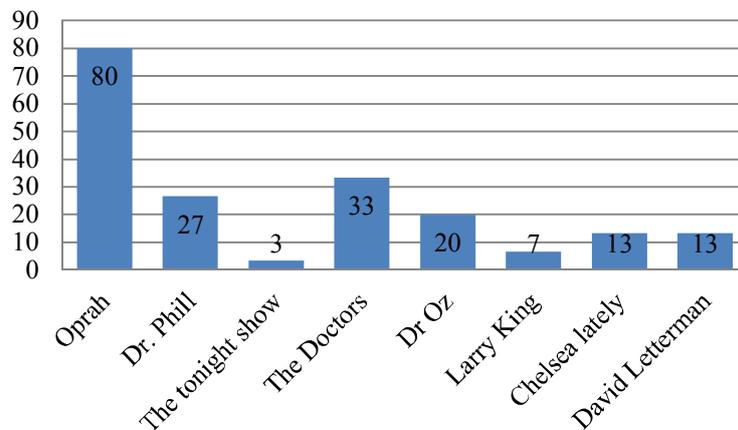


Figure 1: Most watched foreign TV shows

Focus group respond suggests that Group A was especially characterized by a preference for Western programs such as *Friends*, *Hell's Kitchen* and *Oprah Winfrey* broadcast on the Arab regional channel *MBC4*. Group B and C referred to watch *The Drs* and *Oprah Winfrey* as the most popular programs. A Significant question that was considered was watching Oprah Winfrey show.

As indicated in the below Pie Chart (Figure 2), more than half of the participants 57% watch Oprah Winfrey, second rate of participants answered sometimes 40%, rarely 3% and never 0%. As it is shown the highest percentage provided by the majority of participants can represent that the female viewers try not to miss episodes from the show, it also represents the viewers attachment to that show. Among the participants no one answered that they never watch the show with 0%.

What is common amongst all the groups, however, is a strong preference for Westerns talk shows. Thus feeling that their own national media do not reflect issues and concerns facing them, they have felt more inclined to turn their attention to watch more international satellite than Arabic satellite channels (Amin, 2001).

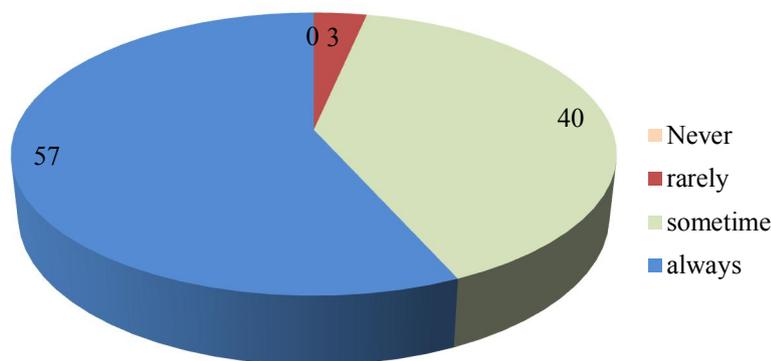


Figure 2: Watching Oprah Winfrey show on mbc4

Oprah Winfrey

Asking the participants to describe Oprah Winfrey as a person, all the feedback came positive as indicated in Figure 3.

The highest percentage comes 60%, who describes her as an inspiring person; the majority of participants might be inspired by Oprah's actions and by her discourse through her episodes. 57% described her as an influential person, 50% considered her as person who gives hope for the future, 33% considered Oprah as an advisor, two equal percentage 30% describing her a messenger and a person to admire, as 23% is given to her as a teacher, 20% who described Oprah a s boundaries breaker, 10% of the participants described Oprah a person who doesn't belong to their society. Another similarity in percentage was shown, where 7% described Oprah as a role model and as an anti-Islam.

All the feedback from the focus groups came positive, all the participants agreed on that the show is very good TV talk show positioned on the top list of his genres. As a person Oprah was an inspiring person and a role model for the group A. They showed a great respect for Oprah by calling her Miss Winfrey. Group B describes her as a boundaries breaker person with strong personality, yet she suffered during her early life but at the end, she became the most influential person. Group C suggests that Oprah is a strong woman full of power and energy, standing for her rights and the right of women all around the world. The sense of collective identity interestingly revealed among the three groups, in fact, they admitted that they like the idea of Oprah inviting women to take self-decisions but at the same time they hesitated from taking any decision alone by themselves, they prefer to consult their relatives and family before taking any meaningful decision.

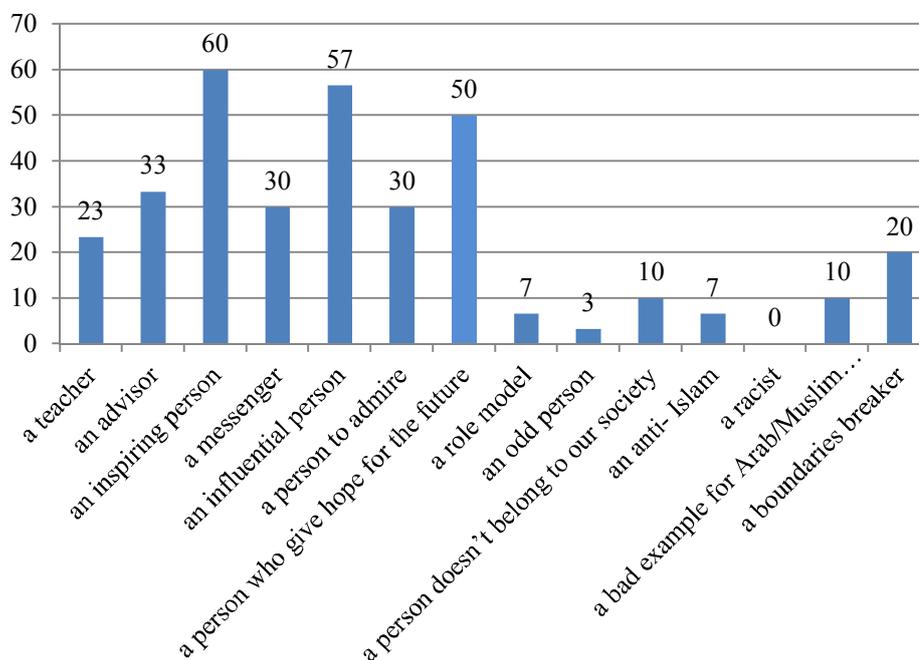


Figure 3: Describing Oprah Winfrey

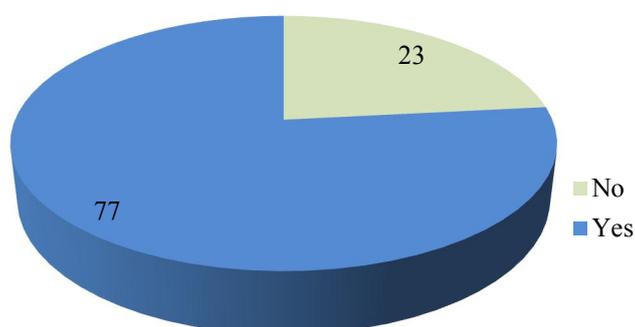


Figure 4: Empowerment of Oprah towards women's viewers

In terms of empowerment considerations, when surveyed about believing that Oprah empowers her women's viewers as indicated above in Figure 4, she appealed to most participants 77% as empowering women, while 23% of the respondents think that Oprah does not empower the Emirati woman. The analysis of the positive answers based on the yes answers 77% was as follows: 26% answered that Oprah empowers the women by encouraging them to call for their rights. 13%, of the answers were based on Oprah empowers the women by encouraging them to be engaged with other cultures and to be sociable. 17% of the answers were based on Oprah empowers the women by helping them to solve their problems. Finally 21% of the answers were based on Oprah empowers the women by giving them support and guidance.

Oprah Winfrey Impact

Oprah Winfrey appealed to most of the participants, as having a great influence in terms of culture (Figure 5). An overwhelming number 80% answered social activities, a strong majority 77% answered values, and 60% answered attitudes, 43% thinks that Oprah influence the language of her audiences, 23% answered interactions, 13% thinks that Oprah influenced the inherited ideas of her viewers, 10% answered religious belief and finally 7% answered dress code.

Most focus groups participants agreed that Oprah definitely has a significant impact on her audiences. Group A suggested that Oprah influenced the language of her viewers; group B and C suggested that Oprah influenced the social activities and attitudes of her viewers as most of her female Arab viewers tries to change their actions according to her advices and invitations. Hence, group C stressed that these changes might be not applicable in their society; viewers should select what fits to their "entourage".

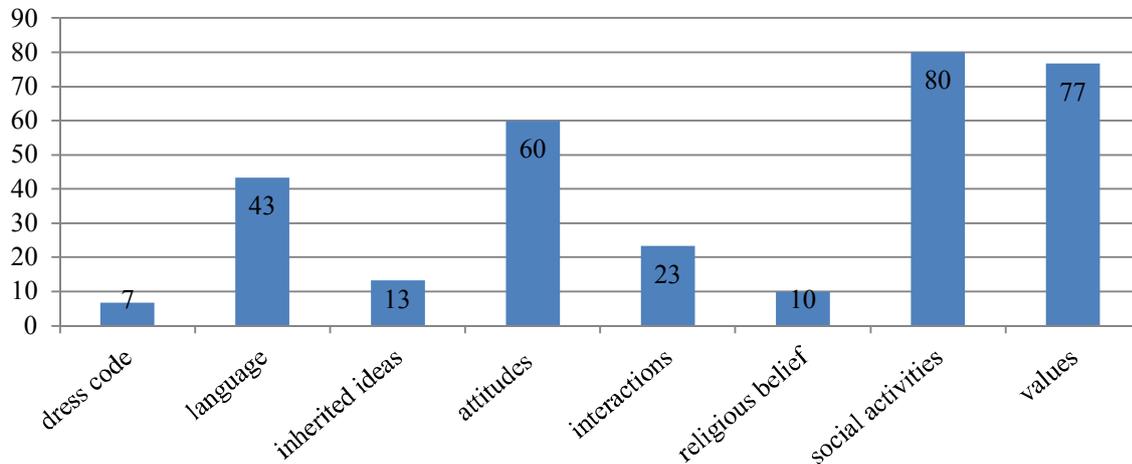


Figure 5: Oprah Winfrey's influence on culture

Asking an important question about the contribution of Oprah Winfrey in affecting the participants' life, as shown below (Figure 6), a strong majority 70% of the participants answered "Yes", 30% of the participants answered "No", Oprah did not contribute in affecting their lives. From the 70% of the answers derives different answers and different percentages. A significant percentage 24% answered that Oprah contribute in changing their lives by being more effective and stronger. 19% answered that Oprah guided them to solve several issues in their life and they wouldn't succeed without her guidance. 14% answered that Oprah changed their lives by making them changing their attitudes, and by giving them new ways of thinking about local taboos. And finally 13% of the participants stated that Oprah contribute in changing their lives through inspiring them to lose weight as Oprah herself in some point succeeded in losing weight and this event was on air, also they answered that Oprah inspires them and encouraged to pursue higher degree education.

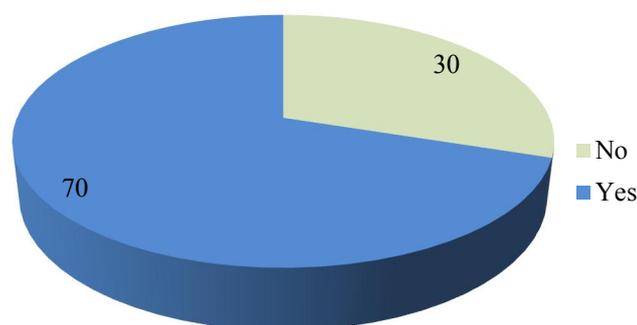


Figure 6: Did Oprah Winfrey contribute in affecting women's lives?

A fundamental question that was considered was the contribution of Oprah in changing the participants' values (Figure 7). A strong majority 73% of the participants answered "Yes" and 27% answered "No". The result of this question suggests that Oprah Winfrey did succeed in changing the values of the majority working class women aged between 29 and 38 occupying different majors.

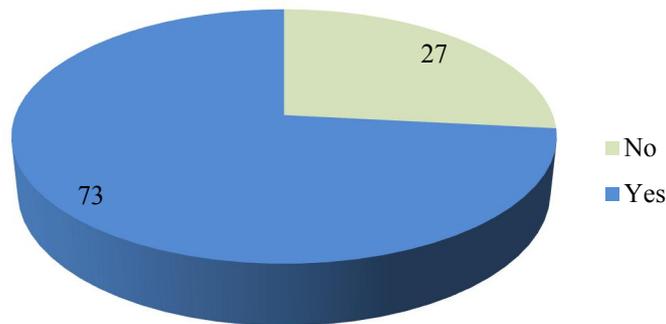


Figure 7: Oprah's contributions in changing values

One way to find which values have been changed among the participants is to give them multiple choices of values and select all that apply as it is shown in Figure 8. A strong majority 67% responded norms, more than half of the participants 55% responded concepts, 45% morals, same percentage 41% of the participants answered means and responsibility. 32% answered respect, same percentage also 14% answered customs and beliefs. Minority 5% of the participants answered family obedience, ethics, and tolerance.

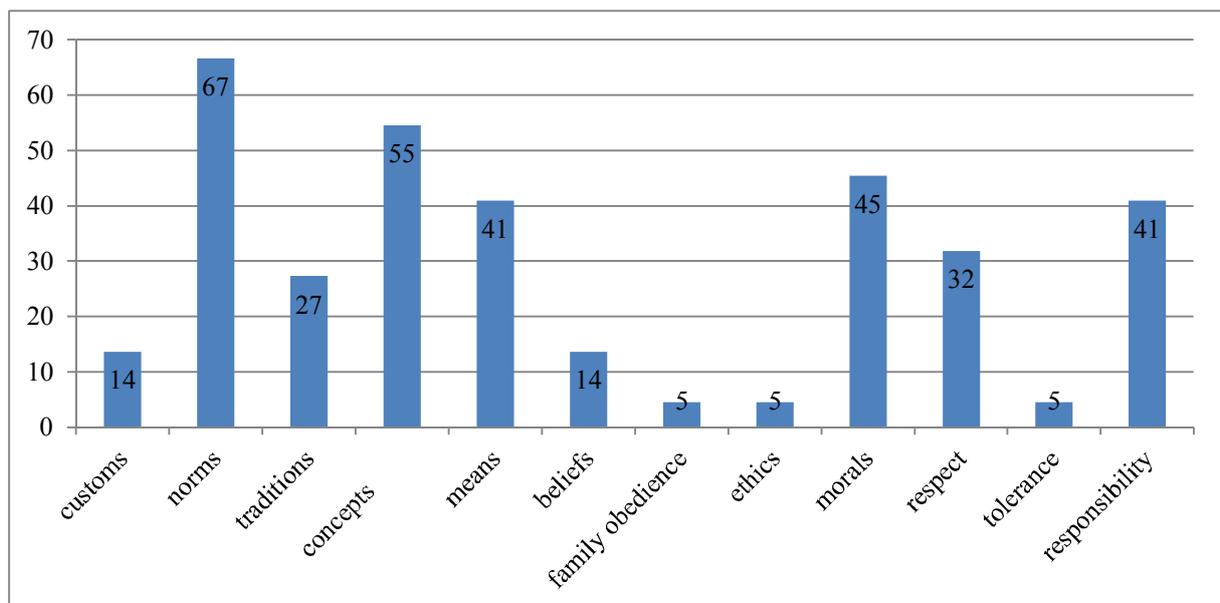


Figure 8: Affected values

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The detection of the potential assumption that working class women in Abu Dhabi are moving away from their beliefs, attitudes and social traditions and values came out from the focus group discussion. All the participants asserted that Oprah had a great influence on their traditional way of thinking and their attitudes towards the others. However, the level of influence varies among the groups.

The impact of Oprah upon the participants was significant especially in terms of education and getting a job; the participants were encouraged by Oprah to change their education values as well work values as people only recently the attitude towards the education of women and girls has been changed (Benn, 2011). Participants of group A used to believe that no need for a women to get a job as long as the parents are wealthy, also no need for to get a job as eventually they won't need it as wives and mothers, as the majority of women continue to occupy the private domain of the house hold and the family (Barakat, 1993). However, this traditional idea has been changed especially with the existence of Oprah's encouragement to experience life, to get from their traditional role at home, and to get benefit from their educational achievements.

Almost same idea was revealed by group B, suggesting that Oprah gave them a boost to seek for job and to work. As one participant of the group compared herself to Western women, deciding to work challenging the restriction of working fields for women in Abu Dhabi, where under the division of labor existed in the Arab world; few professional careers are available to women. The woman's work is restricted in fields such as teacher, nurse and doctor (Kearney, 2000). This suggests that women in UAE and in Abu Dhabi in particular start to think differently, shifting away from their traditional thoughts concerning their role in society and their success in life. The changing values of education were revealed through the participants of group C, as they suggested that the invitations of Oprah for having better knowledge and better education encouraged them to precede their degrees, as they perceive their power is embedded in their education. Yet pursuing a higher degree education does not oppose their society rules, as their studies would be accomplished online. In addition, E-learning seems convenient to this group, as it doesn't mean that they have to leave their current job. On line degree programs make a balance between classes and job.

However, all participants agreed that Oprah Winfrey is a vital source of potential change in terms of values, traits and behaviors. Concerning both group A and group B, those of younger age working as teachers and employees are more likely to be affected by the Westernization trend specifically Oprah Winfrey show. Expressing that Oprah simply invites her audience to make significant emotional improvements in problematic lives and she creates values as well as the means to reach them. Thus, she invites her guests and viewers to rationalize their acts and commitments according to the set of values she provides (Illouz, 2003).

As for the group C participants, those of older aged they highlighted that those who consume Western media should have the ability to select what is suitable to their own cultural beliefs and ignore what contradicts it. Showing a great concern about the change of social values and cultural traditions caused by the vast number of expatriates and foreigners mixing up with the Emirati society, and the crucial role that media plays: they act as the windows that expose heartened Emiratis to an alternative world of alien values and lifestyles.

CONCLUSION

The most popular Television shows of satellite broadcasting in Abu Dhabi are the same the same as broadcasted in other emirates across the United Arab Emirates. These include varieties of talk shows and western programs and movies.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The survey showed that Emirati working class women were strongly affected by Western media, particularly American media, and precisely Oprah Winfrey show. 70% of the respondents answered that Oprah did contribute in changing their lives and their social values

The younger generation of Abu Dhabi working class has the potential to embrace changes occurring in their society, start to change their views, their thoughts, and their traditions. The older ones shows a kind of resist to these changes and to the threat coming from the West , suggesting that something should be done to prevent the Western influx seeping into the Emirati's society.

In this context, further research is needed to determine the larger impact of Western media, particularly on youth (teenagers) and housewives women in the UAE. In addition, further research should be done in order to establish a more complete picture of its advantages, liabilities, and potential in an area the UAE that maintains nowadays one of world's highest net migration rates in the Gulf region, where Western media has determined its place as an indispensable factor in society.

REFERENCES

- Amin, H. (2001). *Mass Media in the Arab States between Diversification and Stagnation. Mass Media, Politics and Society in the Middle East.* Cresskill: Hampton Press.
- Babbili, A.S., & Hussain, S.(1994). *United Arab Emirates.* In Y.R.Kamalipour, H Mowalna, & Y. Kamplipur(Eds), *Mass media in the Middle East.* Westport, CT: Greenwood.
- Barakat, H. (1993). *The Arab World: Society, Culture, and State.* Los Angeles: Oxford.
- Baylis & Smith(2001). *The Globalization of World Politics.* Oxford, New York: Oxford University Press.
- Benn,T. (2011). *Muslim women and sport.* USA: Routledge.
- Bhavnani,K.,K. & Phoenix, A. (1994). *Shifting identities, shifting racisms: a feminism &psychology reader.* London: Sage.
- Coomber, R. (1997) .Using the Internet for Survey Research. *Sociological Research Online*, 2, 2 <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html>
- De Katzew, Lilia(2010). *Ethnic and Gender Studies.* De Katzew, L. and Katzew, A. "Oprah para Mujeres: A Study of the Impact of Oprah's Message on Chicanas." In *Stories of Oprah: the Oprahfication of American Culture*, edited by T. Cotten and K. Springer. Jackson, MS: University Press of Mississippi.
- Gay, L.R.(5th Ed).(1996). *Educational research: competencies for analysis and application.* New Jersey: Merrill.
- Haag, L. (1993). Oprah Winfrey: the construction of Intimacy in the Talk Show Setting, *Journal of popular culture* 26, pp.115-21.
- Harbi, M. (1996). *The Sociological and Educational Impact of Satellite Dishes on High School Students.* *Journal of Education*, number 26. Damietta: Egypt.
- Illouz, E. (2003). *Oprah Winfrey and the glamour of misery: an essay on popular culture.* Columbia: University Press.
- Kearney .M. L. (2000). *Women, power and the Academy: from rhetoric to reality.* London: Polestar scientific.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- Kumar, R. (1999). *Research Methodology – A step-by-step guide for beginners*. London: SAGE Publications.
- Octavia, N. (2008, October). “Oprah” of Arabia. CNN News. Retrieved July 18, 2011, from <http://ac360.blogs.cnn.com/2008/10/31/>.
- Osterud, S. (2000) How Can Audience Research Overcome the Divide between Micro and Macroanalysis, between Social Structure and Action? In Hagen, I. & Wasko, J. (eds.). *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Cresskill, N.J: Hampton Press
- Rantanen, T. (2005). *The Media and Globalization*. London: Sage.
- Squire, C. (1994). *Empowering Women? The Oprah Winfrey Show*. Media Studies: A Reader. 2nd ed. Eds. Paul Marris and Sue Thornham. New York: New York University Press.
- Sriramesh, K. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. UK: Routledge.
- Turner, G & Tay, J. (2009). *Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. UK: Routledge.
- Wheeler, M. (1997). *Politics and the Mass Media*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Wide Angle. *Dishing Democracy – Handbook: Satellite Television in the Arab World*. <http://www.pbs.org/wnet/wideangle/episodes/dishing-democracy/handbook-satellite-television-in-the-arab-world/1843>.
- Wilson, T. (2007) *Entertaining Audiences’ Global Media: Media Use*. Kuala Lumpur: August Publishing.
- Zoepf, K. (2008, September). Saudi Women Find an Unlikely Role Model: Oprah. *Dammam Journal*. *New York Times*, 3. Retrieved July 8, 2011, from <http://www.nytimes.com/2008/09/19/world/africa/19iht-19oprah.16293787.html>

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

EUROPEAN VALUES, MEDIA AND IMAGE POLICY OF THE STATES.

Marina V. Kargalova

Institute of Europe, Russian Academy of sciences.

Mokhovaya str., 11-3 "B", Moscow 125993

Abstract

The future of any country depends on the state image on international scene and existence of confidence from society. The influence on public opinion is realizing through mass-media and with state activity. Unfortunately often we are faced with incorrect interpretation of events stipulated by prejudices, politics bias. The information space affects politics and economy. The vision of mass-media and scientific circles is to make a contribution to new foreign relations and improve the social structure of society.

Key words: *challenges of time, social state, image policy, information, mass mentality, political culture, cooperation.*

European civilization values have always recognized a model of attention and respect for man, faithful to the ideals of humanism and traditions accumulated over the centuries. They served as the basis for uniting the peoples of Europe and sustained socio-economic development of society. Based on these values, the peoples of Europe were able to grasp the new, to realize transformation of society in accordance with the challenges of time.

This allowed to ensure for more than half a century of successful and safe growth and to create a qualitatively new form of state's association - the European Union. He, in spite of the crisis, was trying to navigate in the global processes and calculate the consequences of the financial and economic shocks, their price for people.

It is no accident European states call themselves "social" and their economic – "socio-oriented". The last two decades have been hard for the modern world. The subside discussions and heated debates around the policy of European states and the EU does not become quiet. But the support is that which remains unshakable - European values. We see a lot of debates about the role of government in the new environment, its relations with civil society and business.

The most important task is recognized to balance the interests of all social partners, to find a compromise, to define clearly their rights and responsibilities. The successful cooperation depends largely of ability to use information, on existence of tolerance and readiness to make compromise. The future of any country depends of the existence of confidence to government from society, also of the state image on the international scene.

Correspondingly, public opinion is becoming a significant factor of national strategies, both in the international and external dimensions. The increasing involvement of civil society institutions in decision – making process proves to be an important feature of the modern system of international relations.

That's why a special attention should be paid to forming the adequate and positive image of the state among its own citizens as on the international scene.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The main organizational core and effective instrument for everyday life is a state. The future of any country depends from its image on the international scene as from the public confidence. It concerns the advanced Western states and those that pick up different speed in integration process within the framework of the EU, as well as those that are not included in his staff. Tax dumping, international competitiveness and the right balance between economic and social security are the central points of attention. Clear that Europe's social ideals need to be a core element of the continent's engagement in the wider world if globalization turned more socially sustainable.

Not accidentally, the new term "image" or "communicative" policy put up in appearance. This policy has two parts equally important: the external and internal. It is not least because internal affairs are more and more interdependent with the wider world. It should be recognized that the image of the European Union in the world is generally positive. Therefore, the main effort in the present difficult situation go inside. These are questions of trust in the government, the establishment of feedback from the community, creating a strong social base for the support of public policy in addressing emerging challenges.

At the same time we can not turn a blind eye to the existence of "Eurocepticism" within the EU and a critical attitude to him in North Africa and the Middle East. That is what makes Europe does not weaken the focus on communication policy in the sphere of international relations.

For Russia, the daunting question is its image abroad. The reasons for this are varied: the objective and subjective. Impact on public opinion is a variety of ways - through the media, through legislative activity of governments and the measures taken by them in their lives.

In an age of science and technological innovations avalanche of information falls on people and not all are able to orient it correctly assessed the situation. We are faced with the problem of "conditionality" coverage, the practice of double standards, politic partiality especially in international relations. In the first place the talk is about mass – media. Frequently we are faced with a tendency to export own views. Everywhere is clearly visible to impose their own assessments and problem-solving techniques, claims the right to "teach" democracy. You can find plenty of examples - the Chechen events, the Georgian aggression against South Ossetia, the Libyan campaign, finally, Syria.

Legitimately argue that what is happening in the information space directly affects the political and economic relations between countries. In such a situation it is necessary to isolate common problems and try to find compromise solutions. It is difficult to overestimate the role of mass media, Internet and other networks are widely available to the masses of tools of influence. Do not allow carpet bombing of mind through information campaigns, as well as the bombing attacks on the population during the war.

The potential of modern society gives us hope that it will be a powerful factor influencing the policies of states, both internal and external. However, the realization of social possibilities is time-consuming process and require a lot of effort from all players in determining European politics.

In the case of the European Union can be seen that social integration lags behind economic integration and the process of building a "Europe of citizens" does not be achieved until now really meaningful results. Although more than ten years, there is information strategy for the EU. In the 2005 special "White Paper" was published, which introduced a new term "communication policy» as a new field of activity. It was proposed the creation of "European public sphere, which regulates the interaction of the EU institutions and the Society for political problems and enshrines the inverse relationship between them.

For all the differences in image policy goals the construction principles outlined in the "White Paper" are of interest for Russia. These principles are universal: the transparency of government activity, an inverse relationship between state institutions and citizens.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The change of mass mentality is a difficult and lengthy process. I would like to stress once again the role of the mass - media, which must be based on a kind of "ethical code" and not for propaganda purposes. The level of development of modern European society, having as support the traditional values that it cherishes and seeks to protect, allowing consumers to navigate the information in the facts and avoid being imposed assessments, which are often detrimental to the political and economic. I would like to recall the words of Jean Monnet: "If you start to change society, we must start with the culture," So, what we are discussing today, is directly related to culture. It is a culture of people, the level of preparedness of the society, the political culture of leadership. Modern productive and creative society should be able to assimilate information, to do analysis of the facts, to achieve a one suiting compromise. The desire for democracy don't must to turn into a rule: "The mass of say what they want, and the government hears what he wants".

We have already noted that the values of European civilization is the basis for social cohesion. But the problem of preservation of traditions is not more important than the ability to absorb the innovations introduced by the time and respond to their calls.

The massive influx of immigrants to Europe and their aspirations revealed the necessity to be reckoned with representatives of other civilizations, build relationships, meet the requirements of the modernizing world.

EU enlargement and the increasing number of immigrants, the emergence of new active forces determine not only the social and economic, but political priorities. To transform them from potentially explosive and destabilizing factor in the factor stimulating economic growth is an important task today. Moreover, the goal is real. An example is the activity of the Association of Muslims in Europe, which became the organizing force of this part of European society. The next factor, which is essential to the progressive development of society, it is - intergenerational factor. It involves the mobilization of economic and intellectual potential of young people, developing a model of civic education. That's mean - an education in the spirit of social solidarity and civic responsibility. To create conditions for professional adaptation and political formation of the younger generation is a difficult but promising challenge.

Finally, well-organized, enjoys public support and the empowerment of civil society, demonstrating confidence in the state, is able to monitor all the processes taking place in the world today. The European social model that intends to implement the EU, the slogans of social justice and solidarity are complemented by a call to social responsibility and increasing the role of civil society.

In conclusion, we note several areas of possible cooperation, which seems very promising, and would contribute to a fruitful international cooperation. As a positive example to mention the cooperation of scientists. The atmosphere prevailing in the international academic circles, it would be nice to borrow and politicians. However, and scientists have something to reproach. There is a historical culture, sometimes called the "culture of memory", and which demands the respect. This culture is an integral part of world culture. The distortion of history, the silence of its lessons can lead to disastrous results. In particular, we are talking about the Second World War, its causes and estimated results. Experience shows that this leads to biased estimates of events today, inflate ethnic and religious strife, inter-state isolation. History shows that Russia is not just losing the information war, and now some of the incidents in the international arena adequately evaluated, but the provision of objective information, opinions often change. This indicates the need to work on improving communication policy of the state. And here it is difficult to overestimate the role of mass media and scientific community. There are two things that could bring real benefits: 1) to establish a regular issue of the popular products (including in the Internet) accessible to the mass consciousness with explanations of specific events and the situation. 2) to develop a "code of ethics" for the media. Journalism should not be

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

propaganda. However, many are oriented to the customer and payment. This is a rather sharp and sensitive issue, and the independence of the media often remains a dream.

However, there are some things that certainly are of interest for all, and the development of which can fuel future cooperation.

The fight against terrorism and neo-Nazism. It hardly needs explanation.

Fight against corruption, which has become a social phenomenon, a system of governance and public life. Eradication of tolerance to it in society.

Solving the problem of migration, both of demand and supply. The threat of Islamisation of Europe, the issue of multiculturalism.

Achieving inter-generational balance, which is especially important for the future of any country. Finally, what is directly related to the topic of today's meeting: harnessing the power of the information society and innovation for the education of the mass consciousness, creating an international atmosphere of transparency as to social and economic development and improve the political culture of society.

**COMMUNICATION OF VALUES IN MODERN SACRAL ART.
EXAMPLE OF LATE 20TH CENTURY CROSIERS**

Katarzyna Bogacka

Department of Humanities, Warsaw University of Life Sciences

ul. Nowoursynowska 166 02-787 Warsaw, Poland

Abstract:

This paper is focusing on the adequacy of the forms and symbols used in modern religious art with reference to the emotional needs and understanding of the audience as well as their specificity. The form and decoration of some modern crosiers are strictly connected with the communication of moral values and personal models. In the context of considered issues the concept of value in the light of the current Magisterium of the Roman Catholic Church is examined. The events of the second half of the twentieth century brought about significant changes in religious art. Crosiers made in this time, particularly at the end of the century, as works of modern art, show a diversity of styles, from conservative to innovative tendencies. Among the modern crosiers under consideration, those in which form plays a crucial aesthetic and symbolic role belong to the most prominent hierarchs of the Church.

Key words: *value, Christianity, message, meaning, symbol, modern art, bishop, crosier*

1. INTRODUCTION

Religious art has been developing in Poland for more than a thousand years in the constant search for ways of expressing important Christian values in a symbolic form. Recently (at least since the late twentieth century) we have witnessed the tendency to adopt modern (or even postmodern) aesthetics as a possible way of leading to spiritual goals. In this paper I shall be focusing on the adequacy of the forms and symbols used in modern religious art with reference to the emotional needs and understanding of the audience as well as their specificity. Episcopal insignia are a splendid example of works of art that are strictly connected with the communication of moral values and personal models. They are objects that are frequently used on public occasions and it is the mass media that contribute to their popularisation. This is particularly true of the crosier, which on account of its size and liturgical function is ideally suited to serve as a means of communicating significant matters regarding faith and morality.

The discussion below is based on some modern crosiers that were made in Poland in the second half, and especially in the last decade, of the twentieth century. The reason why so many of them were made at the end of the twentieth century is that Pope John Paul II founded fifteen new dioceses in the years 1991 and 1992, and six of the previously established ones and one established in 1991, were promoted to the rank of Metropolitan Archdiocese in 1992.³ Both the diocesan and auxiliary bishops

³ In 1991 the following dioceses were established: the Białystok diocese (in 1992 it became an archdiocese and the seat of the ecclesiastical province), the Drohiczyń diocese (in the Białystok metropolis); in 1992: the Kalisz diocese (in the Poznań metropolis), the dioceses of Legnica and Opole (in the Wrocław metropolis), the Warsaw-Praga and Łowicz dioceses (in the Warsaw metropolis), the Reszów and Zamość-Lubaczów dioceses

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

appointed at that time ordered new insignia from craftsmen. Furthermore, a few crociera were also made for the then Primate of Poland, Cardinal Józef Glemp, and also for the Archbishop of Wrocław, Cardinal Henryk Gulbinowicz, as well as for the bishops of the historical dioceses, including the Bishop of the Diocese of Pelplin, Bernard Szlaga. Some of these insignia were gifts commemorating, for example, the Great Jubilee in 2000.

The examples selected from among the several dozen contemporary works of art have been limited to those that can be considered innovative or representative of more general aesthetic tendencies and whose form and ornamentation alludes to theological contents, understood as spiritual values. It is worth noting that some of the contemporary pastoral staffs were purchased at shops selling devotional objects and, since they are not individual works, they shall not be discussed here.

2. VALUES

Value is usually defined as something valuable – objectively and/or subjectively – as a goal a person desires to strive for, in the hope that attaining it will bring benefits of a spiritual and/or material nature. (Expecting and then achieving a sense of fulfilment, satisfaction and positive emotions that accompany the attainment of a goal, is also a value.)

In examining the concept of value in the light of the current Magisterium of the Roman Catholic Church (Catechism, Encyclicals), in the context of issues considered here, I would like to focus only on its basic aspects, without aspiring to a comprehensive understanding covering the wealth of all its meanings. Of primary significance here is to discuss the meaning of this concept in Roman Catholic theology and to show how the values that are the subject of the Magisterium of the Catholic Church constitute the basis for symbolic references. By following the basic division of values into objective and instrumental ones and assuming that they have their own particular hierarchy, I have focused on absolute values, which are connected with sanctity and which, according to Max Scheller, are at the top of this hierarchy, as well as on their symbolic meaning; whereas spiritual values, including aesthetic and cognitive ones, and even material values or those associated with prestige, which are lower down the hierarchical ladder, are discussed only if it is necessary so as to interpret the research material. The symbolization of more than one value can thus lead to pointing out their mutual relations in a particular system of values.

The teachings of Jesus Christ that have been undertaken by the Church for two thousand years, can be seen as passing on and communicating a particular hierarchy of values and as ways of implementing them in one's daily life. In Christianity, the main value, the truly intrinsic value, is God himself, who instils in man the desire to get to know Him and love Him. This desire leads man, in the eschatological dimension, to eternal salvation, understood as the ultimate union (*communio*) with God, in relation to which all the other values are relative. Salvation, which is achieved in this life, involves abiding by the commandment to love God and 'thy neighbour'. The Church bases on the belief that practising this first commandment guarantees attaining the goal in the eschatological dimension.

(in the Przemyśl metropolis). Also in 1992 new dioceses were established that were subordinated to the newly established ecclesiastical provinces: the dioceses of Elbląg and Ełk in the Warmia metropolis (with the seat in Olsztyn), the Toruń diocese in the Gdańsk metropolis, the Gliwice diocese in the Katowice metropolis, and the Radom and Sosnowiec dioceses in the Częstochowa metropolis; the Lublin ecclesiastical metropolis was also established at that time (see Nitecki 1992; www.catholic-hierarchy.org/dioceses.html).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Because man was created by God in His image and likeness, then, thanks to his senses and understanding he is capable of searching for Him; this, however, is restrained by his nature tainted by the original sin. God, however, in his desire for man to know Him and love Him, reveals Himself to him and endows him with His grace, so that he can receive this revelation in faith. (Catechism, pp. 31-6)

God's revelation was written down by the inspired authors of the Holy Scriptures; it is the subject of the Magisterium of the Church and part of the tradition that is passed down to generations. It was most fully manifested in Jesus Christ. The advent of the Messiah, God-Man, brought about salvation for humankind, and the Saviour's life on Earth became a turning point in the history of mankind. Jesus Christ was the embodiment of the extraordinary and perfect union of the goal (salvation as the primary and principle value), how to attain it and teach about it. This is why Christian scholarship and art constantly refer to the time of Christ's dwelling on Earth.

Christ acts in the Church and through the Church, which is defined in theology as His mystical body. The community can partake in Christ's perfection and thus purify itself so as to fully unite with the Saviour. Those whose free will has responded to God's grace, already become close to Him in this life, which is defined as sanctity in theological terms. Among people, the most perfect sanctity, preceded by the highest grace from God, was attained by Mary, the Mother of Christ.

Thus, the calling of man to sanctity, i.e. salvation, is achieved in the Church, which through the teaching authority of the Pope and the bishops teaches the faithful "the truth to believe, the charity to practice, the beatitude to hope for". (Catechism, points 2032-4). Bishops that have received the fullness of the sacrament of Holy Orders (The Second Vatican Council, const. *Lumen Gentium*, 21), "by virtue [...] of the Holy Spirit who has been given to them, [...] have been constituted true and authentic teachers of the faith and have been made pontiffs and pastors". (The Second Vatican Council, decree *Christus Dominus*, 2) (Catechism, points 1557-8). Bishops have the pastoral care of the particular Churches entrusted to them, as parts of the Universal Church and therefore for her well-being.

The teaching of the bishop concerns the fundamental truth of Salvation and is passed on in communion with the Pope and the Universal Church. At the same time it points to ways of attaining the spiritual goal within the conditions and specificity of a given community. The insignia of the Episcopal office that are appurtenant to every bishop symbolically complement his teaching, which is above all universal but also has a community and individual dimension, since they reflect the spiritual charisma of their owner.

3. THE CROSIER AS A SYMBOLIC AND ARTISTIC OBJECT

The term insignia comprises several kinds of objects, together with several others that belong to the wider category of pontificals. In the strict sense, episcopal insignia (as well as abbatial insignia and those of authorized protonotaries apostolic) are the ring and crozier. There are several aspects to the symbolic meaning of the crozier. Its formal and ideological model is the shepherd's staff and for this reason this insignium symbolizes above all the bishop's spiritual leadership in his diocese. The curved top, called the crook, symbolizes the prelate's obligation to draw the faithful to the Church, the knob below, which supports the hand, stands for the strengthening of the faith, and the pointed ferrule at the base – for the chastising of the recalcitrant and defending against attacking enemies (see Bogacka 2004a, pp. 45-52).

There is also a symbolic meaning attributed to the material that was used to make the crozier. Traditionally, the upper part (the crook and the knob) was made of iron in the Romanesque period,

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

then of copper (the Limoges crosiers), and finally of silver, which was frequently gilded. The durability and nobility of the metal and its resistance to corrosion can be linked to the nobility of the bishop's office and to the timelessness of the Church's teaching (see also Forstner 1990, pp. 146-9). The gilding and gemstones contributed to the symbolism of great virtues and God's grace that irradiated the bishop's office. (The symbolism of gemstones has recently been discussed by Stanisław Kobieliński SAC; Kobieliński 2012).

The shaft of the crosier, which in mediaeval times was usually wooden, supported the ornamented upper part, in the same manner as the shaft of a processional cross or a gonfalone with the coat of arms. It denoted the link between heaven and earth. The wood itself symbolized the cross of Christ and the iron of the ferrule was a sign of the bishop's unbending stance in defence of the Church.

For centuries, the meaning of the crosier has been complemented by symbolic ornamental motifs: figural (human and animal), vegetal (including floral), architectural and abstract. Their occurrence on historic, mediaeval, modern and nineteenth-century crosiers corresponded to the canons of the currently prevailing style in art, as well as to the spiritual trend prevailing in the Church and the individual bishop's piety. One can point to examples of crosiers dating from the 1930s that were inspired by Cubism or Art Déco: with the geometrical forms of the crook and cubist-like figural ornamentation.

The second half of the twentieth century witnessed events that significantly changed the functioning of the Church and its image in the contemporary world, and subsequently also brought about significant changes in religious art. The most important role was played by the Second Vatican Council (1962-5), the election of the Polish Cardinal, Karol Wojtyła, to the papacy (1978) and the regaining of independence by the countries of East-Central Europe. The key event for the Church in Poland was the aforementioned expansion of the diocesan structure. It should be emphasized that the Church in Poland underwent these changes in an atmosphere, unprecedented in its history, of intense contacts of the clergy and laity with the Holy See. The celebrations of the Great Jubilee in 2000 were the high point of those events (see Zieliński 2010). The events mentioned above set the context for the development of religious art, as observed in the last decade of the twentieth century.

4. CROSIERS DATING FROM THE END OF THE TWENTIETH CENTURY AS WORKS OF MODERN ART AND MEANS OF THE SYMBOLIC COMMUNICATION OF VALUES

When considering crosiers made in the second half of the twentieth century, particularly at the end of the century, as works of modern art, we notice a diversity of styles. Among them are works representative of conservative as well as innovative tendencies. The former refer, more or less literally, to the great art styles of the past, i.e. Romanesque, Gothic and Baroque, which became permanently associated with the development of sacred art. Their durability, or even the fact that they seem 'frozen' in time, enabled the creation of very popular artistic models (see Gołaszewska 2001, p. 255). For instance, in the insignia of the Bishop of Koszalin (1972-92), the Rev. Ignacy Jeż (1914-2000), the shape of the crook and the simplicity of its form is derived directly from the Romanesque crosiers (see Fig. 1.). The position of the figure of the Archangel Gabriel (in the style of 'simplified realism') attached to the straight shaft of the crook is a corruption of the Romanesque crosier ornamentations that were placed analogically, but on the outer side of the crook, and of the Gothic crosier ornamentations, where a figure, often that of an angel, was also placed on the front, but lower down, and supported the lower part of the crook. The crosier commemorates the bishop's participation in the Vatican Council at the time when he was still the Suffragan Bishop of Gniezno in Gorzów Wielkopolski (1960-7), which is confirmed by the inscription on the staff: "PRO MEMORIA

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

/ PRAESENTIAE / IN S. CONCILIO VATICANO II / IGNATI JEŻ / EPISCOPI AUXILIARIS / IN GORZÓW”.



Figure 1. Crosier of the Rev. Ignacy Jeż (1914-2007), Bishop of Koszalin (1972-92), Koszalin Diocese, residence of Bishop Ignacy Jeż. Photo K. Bogacka.

In some of the insignia one may notice the lack of reference to the styles of the past in the iconographical scheme. Even the traditional spiral form of the crook was abandoned in several cases. The figural representations are then simplified and even if they are deeply rooted in Polish tradition, as for example the icon of the Black Madonna of Częstochowa, they are not identified with the Byzantine style of the original. The top part of the crozier of the Primate Józef Glemp in the Archbishop's Palace in Warsaw, is of a shape similar to that of a triangle with slightly convex sides and bears a round medallion made of transparent amber with an image of the Black Madonna of Częstochowa (see Fig. 2.). The figures of the Primate's three eminent predecessors are placed on the knob together with the appropriate inscriptions: the Archbishop Zygmunt [Szczęsny Feliński], the Primate August [Hlond] and the Primate Stefan [Wyszyński]. The inscription on the staff explains in detail the significance of the time when the insignium was made – the year 1999: “Józef Cardinal Glemp, Metropolitan Archbishop of Warsaw / Primate of Poland / thanks the Holy Divine Providence / for the 200 years of this diocese in the year of the fifth pastoral visit / of John Paul II to Warsaw, / the closing of the Second Plenary Synod, / the 20th anniversary of his bishopric, in entrusting the work of revival, reconciliation and evangelization to Mary.”



Figure 2. Crosier with icon of the Black Madonna of Czestochowa, of Cardinal Józef Glemp, Primate of Poland (1981-2009), 1999, Warsaw Diocese, Borch Palace (Warsaw Metropolitan Curia). Photo K. Bogacka.

The iconographic scheme of this crozier reveals the priorities of the Primate's work, of which the most meaningful (as can be discerned in subsequent years) was undertaking the idea of building the Temple of Divine Providence in Warsaw as a votive offering of the Polish people for the regaining of independence (see Bogacka 2004b). Thus, in this context, the shape of the crook may be interpreted as a symbol of the Eye of Providence.

In the crozier of Jan Bernard Szlaga (05.24.1940 – 04.25.2012), the Bishop of Pelplin (from 1992 until his death) the crook is replaced by two arcs, with the concave parts facing each other and embracing an amber cross. The inscription engraved on the shaft of the crook reads: "TO THE DIOCESAN BISHOP / JAN BERNARD / SZLAGA ON THE [OCCASION OF THE] 60TH ANNIVERSARY OF HIS BIRTHDAY/ PRIESTS OF THE PELPLIN DIOCESE / JUBILAEUM A. D. 2000" (see Fig. 3.). It explains that the crozier was a gift for his birthday, which fell during the 2000 Millennium celebrations. The amber cross alludes to the connection with Pomerania, both of the Bishop, who was born in Gdynia, and of his Church – the historic diocese of Chelmno (Chelmno was the capital of the bishopric from its establishment in 1243 up until 1825; see Nitecki 1992; catholic-hierarchy.org/diocese/dpelp.html). The shape of the top part of the crozier, which opens upwards,

symbolizes the focus on spiritual matters, whereas the cross placed within it unites Heaven and Earth, both visually and symbolically (see Kobielus 2000, p. 48). The abandoning of the traditional form of the crook is extremely rare throughout the entire history of the crosier. Earlier precedents concerned abbatial crosiers with the crook enclosed in a closed volute in the form of a circle.



Figure 3. Crosier of the Rev. Jan Bernard Szlaga, Bishop of Pelplin (1992-2012), 2000; Pelplin, Cathedral Treasury. Photo K. Bogacka.

Another issue is the diversity of crosiers with regard to their forms and ornamentations, as well as their mutual relationship. In some crosiers, the form of the top part, i.e. of the crook and, possibly, of the knob, is a dominant means of artistic expression and of communicating a symbolic message. The ornamentation is subordinated to it, or even altogether absent. In other insignia, it is the large scale ornamentation, figural or symbolic, enclosed within the space of the crook, that plays a leading role. (Among the examples of insignia under consideration, one can also point to instances of balance between form and decoration with regard to their meaning.) This distinction seems relevant from the perspective of a participant in religious celebrations who sees the crosier from a certain distance and tries to comprehend the essence of the visual message. For already at this preliminary stage of comprehension, it reveals the intention of the author of the iconographic scheme, who focuses on bringing out either the symbolism of the insignium itself or the iconographic scheme of its ornamentation.

The decorations on modern crosiers may be grouped into: figural (figures of Christ, the Mother of God, angels and saints), symbolic (the cross as a symbol of Christ and Salvation, the Eye of Providence symbolising God), floral, and heraldic. Occasionally they are complemented by inscriptions treated as ornaments.

5. FORM AS A VEHICLE FOR SPIRITUAL VALUES

Among the modern crosiers under consideration, those in which form plays a crucial aesthetic and symbolic role belong to the most prominent hierarchs of the Church.

The crosier of Cardinal Józef Glemp, the Primate of Poland (from 1981 up until his retirement in 2009) is the most extraordinary among them. It has the shape of a tall, gnarled pilgrim's crook, for, apart from the bottom metal segment, the whole top part and the shaft are encased in amber of varied shades and different levels of transparency (on a metal pivot). There are no ornaments on the curve and the knob is indistinguishable. In the middle part of the shaft, the crosier is embellished with the Primate's gilded coat of arms. The inscription informs us that the crosier was "A gift / from the amber craftsmen / and artists / of Gdańsk" (see Fig. 4). It was made in the workshop of the amber craftsman, Mariusz Drapikowski, in Gdańsk, according to a project created together with Professor Stanisław Radwański, a sculptor from the Academy of Fine Arts in Gdańsk (www.drapikowski.pl). It is one of the several "amber" crosiers crafted by Drapikowski in which amber is combined with silver, and it is one of the two in which amber was used to encase almost the whole of the insignium (the crosier made for the Suffragan Bishop of Warsaw, Piotr Jarecki).



Figure 4. Crosier of Cardinal Józef Glemp, Primate of Poland (1981-2009), design: Mariusz Drapikowski, Stanisław Radwański, made by: M. Drapikowski, Gdańsk 1999, Warsaw Diocese, Borch Palace (Warsaw Metropolitan Curia). Photo K. Bogacka.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Wiesław Gierłowski traces this modern trend in sacred art, in which amber is used as the main material, back to Russia: an amber crosier (together with other insignia) was conferred on the Metropolitan Bishop of Leningrad in the late 1970s and on the Patriarch of Moscow and all Russia, Alexy II in the mid 1980s (Gierłowski).

The organic form, which has no precedent among other insignia, is a direct reference to the simplicity of nature. However, any formal historical models, even of the simplest crosiers, were rejected along with any regularity, so that in the thousand years' history of these insignia in Poland, the only resemblance that may be noticed concerns two badly preserved medieval crooks. The curve of the crook is the only formal element that alludes to the Christian tradition and the symbolism of the crosier, with which, as if with a shepherd's crook, the bishop draws the faithful to himself.

The irregularity of the surface of the crosier and the lack of a knob is reminiscent of the corroded medieval crooks excavated from tombs: an iron one dating back to the thirteenth or fourteenth century in Poznań Cathedral (see Bogacka 2004a, pp. 93-4, cat. no. 9, Fig. 36) and, to a lesser extent, a lead one dating from the thirteenth century, from the collegial church in Tum near Łęczycza (Bogacka 2004a, pp. 89-91, cat. no. 7, Fig. 35). It should be noted that the resemblance pertains only to the general outline of the top part and results from the considerable damage to these metal crooks, i.e. due to the process of the disintegration of their original form.

In the theory of modern art, this 'shapelessness' is the ultimate stage of rejecting the old structures after dispensing with figurativeness and abstractness. It is interpreted as an ability to be structured. Every protuberance or spot of colour indicates a readiness to adopt structure, i.e. delineation (see Gołaszewska 2001, p. 255). The concept behind the Primate Józef Glemp's crosier, regarded as a work of artistic craftsmanship, can be compared with abstract expressionism sculptures. The 'original' form of this insignium conveys the message that God is the source of the bishop's power and that the bishop is to teach about God himself while carrying the crosier. There is nothing in the form of this crosier that would depart from this Truth and, at the same time, anything could be added to it. Thus, the message becomes unclear, which, from the perspective of the Church's teaching, poses the risk of error.

Thus, there is a vast difference between this crosier and earlier modern crosiers, which have a simplified ascetic form that alludes to Romanesque insignia. These are rare, and the example presented below dates from 1969 (see Fig. 5.). It is a crosier made entirely of oak with an iron knob in the form of a cross enclosed within a hexahedral form with the openwork letters: I X A Ω attached to it. This three-dimensional cross is a sign of hope and support stemming from faith in Jesus Christ, who is symbolized by the monograms of the Latin name *Jesus Christus*. The Greek letters A Ω stand for His words: "I am Alpha and Omega, the beginning and the end" (Rev. 22,13). The motto: *Veni Domine Iesu* was engraved on one of the rings. The motto belongs to the Suffragan Bishop of Warmia (Olsztyn), Julian Wojtkowski (consecrated in 1969) and symbolizes his eschatological stand. The motto can be related to the Apostolic Constitution *Gaudium et Spes* of the Second Vatican Council, about which Pope Benedict XVI says: "In the light of the centrality of Christ, *Gaudium et Spes* interprets the conditions of humanity today, human calling and dignity, and the ambits of human life: family, culture, economy, politics, international community. This is the mission of the Church, yesterday, today and always: announce and bear witness to Christ so that every man and woman may live their vocation to the full" (Benedict XVI).

In iconography, the hardness of iron represents changelessness and, according to tradition, defends against the forces of evil. Wooden crosiers are traditionally associated with abbots, who are obliged by the monastic rule to live in poverty. As far as bishops are concerned, renouncing silver and gold insignia represents humility. The simplicity of the entire insignium alludes to the staff with which Jesus Christ the Good Shepherd is portrayed.



Figure 5. Oak crosier of Bishop Julian Wojtkowski, Suffragan of Warmia (1969-2004), 1969, Olsztyn, Episcopal Curia.

6. THE IMPACT OF THE SYMBOLISM OF CROSIER ORNAMENTATIONS

An entirely different formal concept was applied in insignia in which the ornamentation of the crook plays the main role, as it is the main medium for communicating the ideological content. The crosier bearing a figure of the Resurrected Christ that belongs to the Rev. Marian Gołębiewski, the Bishop of Koszalin (1996-2004), later the Metropolitan Archbishop of Wrocław (since 2004), is an example of such insignia (see Fig. 6.). This crosier was made to commemorate the bishop's episcopal ordination in 1996, when he took office in his first diocese in Koszalin. It was a gift from the diocesan priests, as the inscription on the knob reads: "A gift of the priests / of the Koszalin-Kołobrzeg diocese // for His Excellency the Bishop M. Gołębiewski / on the day of his consecration 08.31.1996". A tall, lean figure of the resurrected Christ fills the inside of the delicate crook, formed into the shape of a thin acanthus leaf. Christ, rising gently up from the labarum and giving His blessing, was depicted in a way that is reminiscent of the elevated realism in Baroque representations. In a symbolic way, he

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

illustrates the bishop's individual charisma as manifested in his motto: *Ad imaginem Tuam*. The meaning of these words was explained by the bishop himself: "Being fascinated with the anthropology of John Paul II, I chose the words *Ad imaginem Tuam* – 'In Your own image' as the bishop's motto. It refers to the creation of man described in the Book of Genesis and reminds me that, as a bishop, I am to see, or restore, God's image in every man, as well as remembering that Jesus Christ is the supreme icon of God" (quoted after: *Biskupi polscy*, p. 106). The above example demonstrates the unity of the verbal and visual message that relates to the fundamental value in the life of a Christian.



Figure 6. Crosier with figure of the resurrected Christ, of the Rev. Marian Gołębiewski, Metropolitan Archbishop of Wrocław. Photo K. Bogacka.

Far more complex iconographic schemes based on symbolic representations in the crook as well as on symbolical and heraldic motifs on the knob, are present in the crosiers of two successive bishops of Drohiczyn: Władysław Jędruszek and Antoni Dydycz. Their formal similarity is due to the fact that both are the work of Aleksander Tyrała - a goldsmith from Poznań. The crosiers combine a simple form with expressive ornamentations having a symbolic meaning. I have defined them as "iconographic insignia" due to the multiaspectual nature of the iconographic scheme that reflects the context in which the insignia were created (see Bogacka 2006).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

7. CONCLUSIONS

When considering ways in which spiritual values are communicated visually in modern crosiers, one should point to a variety of pursuits and adequate ways of attaining this goal. The examples discussed here show that issues which are of the utmost importance to Christians, i.e. those relating to Salvation, accomplished through Christ's sacrifice on the Cross, remain the centre of attention. This eschatological message is accompanied by motifs of a temporal nature, relating to the "here and now" of the bishop's office, which is directly manifested in the commemorative inscriptions. The spirituality of the diocese's leader is often clearly emphasized by displaying the bishop's coat of arms and his episcopal motto.

The latter elements, however, escape the attention of the participants in religious ceremonies, and it is the clearly manifested forms and symbols relating to Salvation, the sign of the Cross and the figure of Christ, that play a significant role in their perceptual field. When, as often happens in iconographic insignia, many symbolic elements compete with one another with regard to meaning, the message loses its clarity and is not actually addressed to the congregation at large, but to the theologically educated elite. It is therefore the appropriate composition of the insignium as a work of art that plays a significant role in allowing one to gradually interpret the symbolic message in its many aspects. A significant number of crosiers that were made in the last decades of the twentieth century are a clear illustration of such pursuits. Bishops themselves, as they usually have at least two crosiers at their disposal, can use them in accordance with the spiritual and psychological needs of the congregation.

"After the Second Vatican Council, in connection with the concept of the Catholic Church as God's people, much attention has been given to so called New Spirituality. It rejects all kinds of formalism, calling for authenticity in spiritual life. (...) Proponents of post-conciliar spirituality want to read and understand, interpret and apply the Gospel, liturgy, prayer and asceticism in their own ways; for they seek authentic experiences, inspired by internal needs rather than by commands or custom. One of the features of new spirituality is opening up to the world and all its earthly values" (Misiurek, Burski 2004, p. 10). This new individualistic spirituality of contemporary people is a challenge for effective communication in the sphere of religious signs and symbols. It also evokes the words of Saint Paul: "I am made all things to all men, that I might by all means save some" (Cor. 9,22).

REFERENCES

Benedict XVI (2005a) On the solemnity of Christ the King at the Angelus Prayer Pope Benedict XVI recalls the Gaudium and Spes constitution; 2005-11-21 – agenzia fides;

<http://www.fides.org/aree/newsdet.php?dnews=620581an=eng>

Benedykt XVI (2005b), Chrystus – "Alfa i Omega", 25 XI 2005 – Rozważanie przed modlitwą "Anioł Pański"; http://www.opoka.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/modlitwy/ap_20112005.html date of access 24 04 2012.

Biskupi polscy w XX roku pontyfikatu Jana Pawła II, ed. the Rev. E. Data CSMA, photos: G. Gałązka, Marki [1998].

Bogacka K. (2004a) Pastorały w Polsce. XI-XVIII w., Marki. [In English: Table of Contents, Résumé: Crosiers in Poland. From the 11th to the 18th Century].

Bogacka K. (2004b) Kościoł w Mokobodach według wzoru Świątyni Opatrzności Bożej wybudowany, Roczniki Katedry Nauk Humanistycznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Dziedzictwo kulturowe, vol. I., Warsaw.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Bogacka K. (2006) Insignia biskupów drohiczyńskich, in: Roczniki Katedry Nauk Humanistycznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. "Dziedzictwo kulturowe", vol. II, Warsaw, pp. 175-81.

Braun J. (1938) Bishofsstab (und Abtstab), in: Reallexikon zur deutschen Kunstgeschichte, vol. II, col. 792-808.

<http://www.drapikowski.pl/index.php?p=sacralia&aid=5> [website of Mariusz Drapikowski's workshop in Gdańsk] date of access: 24 04 2012.

<http://www.catholic-hierarchy.org> [website of Catholic Church in Poland] date of access: 24 04 2012.

Encykliki Ojca Świętego Jana Pawła II (2003) Kraków.

Dzieje Kościoła w Polsce. 1000 lat historii, opracowanie zbiorowe (2008), Warsaw.

Forstner D. (1990) Świat symboliki chrześcijańskiej, translated and compiled by W. Zakrzewska et al., Warsaw 1990.

Gołaszewska M. (2001) Estetyka współczesności, Kraków.

Katechizm Kościoła Katolickiego (1994), Poznań.

Kobielus S. (2000) Krzyż Chrystusa. Od znaku i figury do symbolu i metafory, Warsaw.

Kobielus S. (2012) Lapidarium christianum. Symbolika drogich kamieni. Wczesne chrześcijaństwo i średniowiecze, Kraków 2012.

Kopaliński W. (1990) Słownik symboli, Warsaw.

Misiurek J., Burski K. (2004) Słowo wstępne. Duchowość chrześcijańska, in: Duchowość chrześcijańska. Zarys 2000 lat historii od wschodu do zachodu, ed. Gordon Mursell, editor of the Polish edition: The Rev. Dr Krzysztof Burski SPP, Częstochowa .

Rusecki M. (1997) Problemy współczesnego Kościoła, Lublin.

Zieliński Z. (2010) Kościół w Polsce 1944-2007, Poznań.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

GLOBALIZATION, CULTURE, AND THE ROLE OF MEDIA

Alevtina A. Kolosova, Fatemeh Deilami

Peoples' Friendship University of Russia, 117198, Moscow

Abstract

This article focuses on the problem of globalization of culture and the role of media in modern world. The authors give the examples of different definitions of the terms 'culture', 'globalization', 'cultural imperialism'. The article presents current arguments about the relationship between media globalization and national cultures.

The aim of the article is to study the role of media in globalization process, the degree of their influence on national cultures and to determine tasks facing scholars.

Key words: *globalization, culture, global media, cultural imperialism, identity*

1. INTRODUCTION

It is no doubt that we live in rapidly changing times. Globalization is one of the main words of the 21-st century. We feel its presence in almost every field of our life: in economic life, politics, culture and media. It is believed that globalization of the media tends to undermine national cultures. Media might play necessary and active role concerning the meaning of culture, but is improbably to be called a "sufficient condition" for cultural resistance or submission. At what degree globalization of media can undermine national culture depends on a particular national culture.

2. KEY DEFINITIONS

2.1. Globalization

Globalization is a highly debatable concept among scholars. There are different and even contradictory definitions of globalization. As William A. Hachten and James F. Scotton argue in their book 'The World News Prism: Global Information in a Satellite Age', globalization is 'an inexact expression for a wide array of worldwide changes in politics, communications, business and trade, life styles, and culture.' [Hachten and Scotton 2008: Preface x]. The Asians often perceive it as 'Westernization' and the Europeans as 'Americanization'. Globalization is often called 'global integration', 'global construction', 'global orientation' or 'global expansion'.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

In Britannica Concise Encyclopedia globalization is defined as ‘Process by which the experience of everyday life, marked by the diffusion of commodities and ideas, is becoming standardized around the world. Factors that have contributed to globalization include increasingly sophisticated communications and transportation technologies and services, mass migration and the movement of peoples, a level of economic activity that has outgrown national markets through industrial combinations and commercial groupings that cross national frontiers and international agreements that reduce the cost of doing business in foreign countries. Globalization offers huge potential profits to companies and nations but has been complicated by widely differing expectations, standards of living, cultures and values, and legal systems as well as unexpected global cause-and-effect linkages’ [Britannica Concise Encyclopedia].

Theorists of globalization consider that fundamental changes in the temporality and space of human activity are able to cross local and national boundaries in different spheres of social and cultural life. The German philosopher Martin Heidegger wrote ‘All distances in time and space are shrinking. [Heidegger 1950: 165]

Many contemporary social theorists associate globalization with:

- *detrterritorialization*, according to which a growing variety of social activities takes place irrespective of the geographical location of participants (electronic commerce, possibility of television, Internet, organization of academic video conferences);
- the growth of social *interconnectedness* across existing geographical and political boundaries (local events in one country can impact on the development of political, economic and cultural life in other countries).
- the *speed* or *velocity* of social activity (the proliferation of high-speed transportation, communication, and information technologies constitutes the most immediate source for the blurring of geographical and territorial boundaries);
- a relatively *long-term process*;
- a *multi-pronged* process, since deterritorialization, social interconnectedness, and acceleration manifest themselves in many different (economic, political, and cultural) arenas of social activity [Stanford encyclopedia of philosophy].

On the one hand there are scientists considering globalization as reality. On the other hand, some scholars reject it. M. Gillespie argues that it is neither a universal assimilation in one homogenous culture nor a universal search for roots and revival of singular identities. She considers globalization as a more complex and uneven process [Gillespie 1995:18-19].

According to different points of view on globalization it is a system in which you may not choose to take part or not. It is growing at such a high speed that there is almost no way to hide from the effects of it.

The most significant features of globalization include:

- An increasing ease of information exchange between individuals, groups and nations.
- An accumulation of wealth in the hands of a few.
- A gradual corporatization of the world. Globalization affects culture [Marsen 2006: 178].

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

2.2. Culture

There are many definitions of culture because it is a complex concept. In modern humanitarian studies culture is often considered the core concept. American anthropologists Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn compiled a list of more than 150 different definitions.

Some scholars argue that the word 'culture' is derived from 'cultivation' and is linked with the concept 'civilization'. Others consider that the concepts 'culture' and 'civilization' are absolutely different ones.

Culture may be defined as the totality of the mental and physical reactions and activities that characterize the behavior of the individuals composing a social group collectively and individually in relation to their natural environment, to other groups, to members of the group itself and of each individual to himself. It also includes the products of these activities and their role in the life of the groups. The mere enumeration of these various aspects of life, however, does not constitute culture. It is more, for its elements are not independent, they have a structure. [Boas 1963:149].

Culture is both pervasive and largely invisible. Culture is like the water around the fish or the air around people' – [Barkai]. H. Triandis compares the culture of society with the memory of the person: When a person is socialized in a given culture, the person can use custom as a substitute for thought, and save time. [Triandis 1989: 511-512].

In the book 'Cultures and Organizations' published in 2010 Geert Hofstede defines culture as the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group or category of people from another [Hofstede 2010:6]. With his co-authors Gert Jan Hofstede and Michael Minkov G. Hofstede writes: 'Culture is always a collective phenomenon, because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it was learned. Culture consists of the unwritten rules of the social games' [Ibid.].

At last, one more definition of the term 'culture'. Sky Marsen defines culture as 'a system of activities and discourses, which have been codified and crystallized by usage, and which reflect the conventional practices of a group. [Marsen 2006 : 82].

2.3. Global Media

Twenty years ago people talked about Americanization of media in the world. Today they talk about globalization because it is apparent that although American media play a prominent role in the global scene media industries from a number of other countries spread all over the world.

The mass media are directly involved in globalization process. Sky Marsen explains this fact by two reasons. First, they connect the world through content that is broadcast or accessible in most parts of the globe; audiences world-wide watch the same television programs, and communicate with others internationally in real time through the internet. Secondly, the media, in their business capacity, are often owned by multinational corporations, and are regulated according to international standards generally set by agencies that support global uniformity and equivalence in media communication. [Marsen 2006: 179]. William A. Hachten and James F. Scotton point out to two trends in the process of media globalization: 'the triumph of the Western or liberal concept of the press and the reality that many more millions of people, mostly the Eurasian landmass, have joined the vast world audience of international communication. Both trends are integral aspects of the globalization of media' [Hachten and Scotton 2008: 34].

Nowadays the major institutions of news communication – world news services, broadcast systems, magazines and newspapers – have become internationalized or globalized [Ibid.: 78]. Globalization of

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

mass communication 'is proceeding in response to the needs and economic opportunities of a shrinking world' [Ibid.].

As the west, mainly the USA, dominated the international flow of information and entertainment this globalization process is sometimes interpreted as "Americanization" by some scholars.

3. MEDIA AND CULTURAL GLOBALIZATION

3.1. *New communication technologies*

Martin Heidegger confirmed that new communication and information technologies would bring new possibilities for developing media: 'Distant sites of the most ancient cultures are shown on film as if they stood this very moment amidst today's street traffic...The peak of this abolition of every possibility of remoteness is reached by television, which will soon pervade and dominate the whole machinery of communication' [Heidegger 1971:65].

As D. Thussu argues, after the 1980-s the achievements in digital information and communication technologies and increasing deregulation and privatization in different sectors including media, led to great changes in the world of media. As a result of privatization different states began to lose their former power at the free market regulations enabled multilateral organizations to gain more dominance in the global arena [Thussu 2006:45]. Thus, states became ones of the players in the game rather than being the only ones setting the rules in countries, one by one began to privatize their telecoms and with the aim of private competition, public service role of telecommunications. With the advancements in technology and telecommunications, it became possible for immense amounts of data to be transferred to the other end of the world in seconds, which made a huge effect on trade and economy in general. Through communication technologies like the World Wide Web, people now have access to increasing amounts of information about what is happening in their own and other countries. This is especially important in countries where media are government controlled. Internet provides access to information about different events in the farthest parts of the world.

The using of the Internet and other media, referred to as Information Communication Technologies (ICTs) plays an important role in spreading and exchanging information between cultures and nations. Technology and so called new media are making it possible to send and receive information from different parts of the world and with rapid speed.

3.1.2. *Mass media vs. national identities*

On the subject of globalization, the most controversial debate is raised on the issue of cultural globalization and one of its main topics: the 'identity crisis' and the role of mass media as a facilitating tool for its expansion or limitation.

The notion of cultural globalization has prompted various reactions, reflecting contradictory implications. Some people perceive this phenomenon as an instrument for establishment of universal unity and democracy based on a global culture signified as the "Global Village". According to the principles of M. McLuhan we can think about globalization due to the expansion of new communication systems. However others disagree and contend that globalization has not resulted in a political and economic identity [Rajaei, 2001].

In contrast, cultural globalization has destroyed national identities. The American political scientist Francis Fukuyama challenges the idea of cultural globalization. He argues that despite external economic pressures, societies tend to pressure their individual identities and cultural values eventually determine the economic direction of the countries. This does not mean that societies will not be impacted by the globalization trend. However, there are more profound elements in national cultures

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

which resist the uniformity derived from economic and political ideologies. Critics argue that cultural globalization will result in cultural dominance and supremacy. The deterioration of endemic cultures will be replaced by a universal culture promoting excessive consumption and dominance of the economic and information technology powers of the world. These scholars believe that the Western world is unfit to provide a suitable response to cultural globalization because it is being challenged by numerous social and cultural predicaments itself.

David Machin and Theo van Leeuwen in the article 'Generic Homogeneity and discursive diversity' compare the strategy of McDonalds with the publishing different versions of 'Cosmopolitan' in India, Spain, Greece and other countries and come to the following conclusion: 'Global corporate media may tell stories set in different settings and dealing with people that have slightly different values and looks, but the fundamental structural reasons for how they behave, for what they want and how they might attain it, will follow the same logic' [Machin and Leeuwen 2006: 441].

3.2. Cultural imperialism

Doubtless globalization has affected certain values rooted theoretical models of cultural globalization, cultural imperialism theory. Cultural imperialism theory argues that the global economic system is dominated by a core of advanced countries while third world countries remain at the periphery of the system with little control over their economic and political development. According to Galtung's theory of imperialism the world is divided into a dominant Centre (the powerful western countries and interests and dominated Peripheries (the undeveloped countries). [Phillipson 2008:52].

The theory of cultural imperialism argues that media from developed countries such as those of North America and Western Europe dominate the cultures of countries importing such media. Many scholars argue that television programs, films, music from the United States and western European countries are very popular and in demand in developing countries and media products from the USA are superior to those produced elsewhere and hence serve as a standard for quality work throughout the world.

Multinational or transnational corporations are key actors in this system producing goods, controlling markets and disseminating products, using similar techniques.

John Tomlinson identifies five ways of thinking about cultural imperialism: (1) as a cultural domination, (2) as media imperialism, (3) as national discourse, (4) as a critique of global capitalism, and (5) as a critique of modernity [Cit. by Martin and Nakayama 2010:370-371].

Cultural imperialism is defined as a kind of cultural domination by powerful nations over weaker nations. It is viewed as purposeful and intentional because it corresponds to the political interests of powerful countries. The effects of this type of cultural domination, reflecting the attitudes and values of Western, particularly American capitalist society are viewed as extremely pervasive and as leading to the homogenization of global culture Imperialism with the concept of "Globalization" suggests interconnection and interdependency of all global areas "happening in less purposeful way" Despite its weaknesses, cultural imperialism, reconceptualized as media imperialism, remains a useful perspective because it can be used to analyze the extent, to which some national actors have more impact than others on global culture values, identities, and perceptions. Since the scope and influence of global cultures are rapidly expanding, these are important issues. In contrast with cultural influence is Western civilization, with non-Western and less developed countries viewed as being on the periphery as the receivers of cultural influences - the cultural flows or network model offers an alternative conception of the transmission process, as influences that do not necessarily originate in the same place or flow in the same direction.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

In this model, cultural globalization corresponds to a network which no clearly defined Centre or Periphery.

Many governments have become concerned about the amount of so called popular culture coming into their countries, especially the governments from developing countries.

Globalization as an aggregation of cultural flows or networks is a less coherent and unitary process than cultural imperialism and one in which cultural influences move in many different directions.

4. GLOBALIZATION AND LOCALIZATION

Some years ago national governments regulated communication and media industries, assuming that communication goods represent some kind of 'public good' both as a technological resource and as culture. Some scholars argue that the rapid proliferation of new technologies coupled with the decline of the role of governments in regulating national broadcasting and telecommunications would expand the range of choices for consumers. The expansion of private communication networks across national boundaries and the rapid circulation of information through new media – threaten the notion of state sovereignty and promise greater accountability and overall efficiency of communications services. [Chakravartty P., Sarikakis K.].

It has been argued that the globalization of media will result in the decentralization of power and permit more bottom-up control. Marshall McLuhan provides two important concepts: 'The medium is the message' and 'the global village'. This insightful phrase 'global village' was chosen by M. McLuhan to emphasize on his observation that an electronic nervous system, the media, was rapidly integrating the globe. Events in one part of the world could be experienced in other parts in real time. What human experience was like when we lived in small villages?

A. Giddens points out the tensions that exist between globalization and localization. According to A. Giddens, globalization is 'the intensification of world-wide social relations which link distant locations in such a way that local happenings are shaped by events occurring many miles away and vice versa' [Giddens 1990: 64].

The cultural damage from globalized media might be overstated. Let us admit that there are many American cultural goods distributed around the world. But some researches provide evidence that home-produced programs top the ratings. Furthermore, imported media operates at a 'cultural discount', judging by its popularity among local audiences [Cited by Tomlinson 1997].

As Paula Chakravartty and Katharine Sarikakissay say, 'The IT and telecommunications industries, often amalgamated in one mega industrial complex, expand their reign over more traditional cultural economies and are integral gatekeepers in the organization of the Information Society [Chakravartty P., Sarikakis K.].

5. CHALLENGING TASKS FOR SCHOLARS

It is going without doubt that globalization is developing and spreading rapidly. Scholars in developing countries are concerned about the problem of preserving national cultural identity. They are trying to find reasonable and practical solutions to this problem in order not only to keep and protect their identity, but also to integrate into the globalization process. Using national mass media is one of the important and most effective methods for the solution of this problem. One of the most challenging tasks is to attract new listeners and viewers. It is impossible to do without referring to national values and cultural traditions.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Some scientists in the field of mass media believe that one of the most effective means to preserve national identity is to develop national mass media.

The best instrument for filling this cultural gap, especially in the countries of the South is the appropriate utilization of the immense influence of the media on education in strategic planning.

According to A. Giddens, nations are bound to redefine and review their identities in the modern age. It is essential to renovate the old institutions or establish new ones worthy of the globalization era. We could and we should strive to gain more control over world events. This objective is only attainable through an effective and timely response to the incoming challenges. We cannot ignore the changes and cannot continue doing business as usual. Globalization is a lasting, not a mere accident [Giddens Ibid].

6. CONCLUSION

There are many ways to study the problems of media influence on globalization and national cultures.

Discussions about globalization, cultural and media imperialism which began at the end of last century continue today.

They include the problems of different approaches and definitions of the concepts 'globalization', 'culture', 'cultural identity' and others.

It is difficult to determine with much certainty the degree of media influence on the life of different societies. But we can watch the globalization general trends and their influence on the processes taking place in the developing countries for which access of people to increasing amounts of information through communication technologies like Internet is an important and challenging issue.

One of the main tasks facing modern scholars is to find reasonable and practical solutions to the problem of preserving and protecting national identities and integrating into the globalization process.

The most effective method of combating the aggressive cultures and preserving the cultural identity of nations is to utilize the new communication technologies rationally to hold on to their traditional audiences and be able to attract new viewers and listeners as well. In the context of new global world this objective can be achieved on the way of synergizing the development of technology and the national cultural values and using the media potential in the field of education.

REFERENCES

1. Barkai J. What's a Cross-cultural Mediator to Do - URL: <http://www.cojcr.org/vol10no1/43-90.pdf>
2. Boas, F. (1963 - orig. 1938) *The Mind of Primitive Man*. New York: Macmillan.
3. Britannica Concise Encyclopedia – URL: <http://www.answers.com/topic/globalization>
4. Chakravartty P., Sarikakis K. *Media Policy and Globalization*. (2006): Edinburgh: Edinburgh University Press.
5. Giddens, A. (2002) *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. London. Routledge
6. Gillespie, M. (1995) *Local Uses of the Media: Negotiating Culture and Identity*. Television Ethnicity, and Cultural Change. London: Routledge.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

7. Hachten W., Scotton J.(2008) *The World News Prism: Global Information in a Satellite Age*, globalization. Singapore: Blackwell Publishing.
8. Heidegger, M. (1971) 'The Thing,' in *Poetry, Language, Thought*, N.Y.: Harper & Row.
9. Hofstede G. (2010) *G. Cultures and Organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. – 3rd ed. – N.Y.: McGraw-Hill.*
10. Machin D., Leeuwen T. *Generic Homogeneity and discursive diversity*'. In: *Communication Theories. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Ed. by Paul Cobley. L.,N.Y. 2006, Vol. 4.
11. Marsen S. (2006) *Communication Studies*, London. Palgrave Macmillan.
12. Martin J.N., Nakayama T.K. (2010) *Intercultural Communication in Context*. Fifth edition. N.Y.: McGraw-Hill.
13. Phillipson, R. (2008) *Linguistic Imperialism*. Oxford University Press.
14. Rajaei, F. (2001). *The phenomenon of globalization*, Tehran: Agah Publication.
15. Spencer-Oatey H., Franklin P. (2009). *Intercultural Interaction: A Multidisciplinary Approach to Intercultural Communication*. L.: Palgrave McMillan.
16. Stanford encyclopedia of philosophy. URL:
17. <http://plato.stanford.edu/entries/globalization/>
18. Thussu, D. (2006) *International Communication: Continuity and Change*. L. and N.Y.: Oxford university press.
19. Tomlinson J. (2001) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London and New York Continuum

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**THE GLOBAL MEDIA DISCOURSE IN THE PROCESS OF CONSTRUCTING THE
KOSOVA IDENTITY**

Lindita Tahiri

Faculty of Philology, University of Prishtina, Kosova⁴

Abstract

This study will compare Kosova coverage of the 2008 -2011 period by three newspapers: The Washington Post, The New York Times and The Guardian, analyzing four types of framing (topics, sources, attitudes, and high frequency words relations) and applying Critical Discourse Analysis on two dominant narratives in the three presses.

This study aims to uncover dominant linguistic elements in journalistic narratives of three global mainstream media, based on the assumption that press can serve as an important space for public discourse and can present principles for resolving political and historical issues but it can also generate ideologies that sustain and reproduce social conflict, domination and inequality. The findings of the study will reveal particular social and political practices within given perspectives of US and UK.

Key words: *critical discourse analysis, framing, Kosova, organization of events, social actors.*

1. INTRODUCTION

After the Kosova declaration of independence which was adopted on 17 February 2008 by the [Assembly of Kosova](#), the legality of this declaration was disputed by Serbia. In October 2008 the [United Nations General Assembly](#) approved Serbia's proposal to request [an advisory opinion on the matter](#) from the [International Court of Justice](#), and 17 months later the Court determined the declaration was not illegal. USA and the majority of EU member countries have recognized the new Kosova state, while Russia, China, Spain, and some other countries insist the declaration of independence has no force. These events have attracted attention of the world audience and have generated significant media coverage.

This study has compared Kosova coverage of the 2008 -2011 period by three newspapers: The Washington Post (WP), The New York Times (NYT) and The Guardian (G). Influence, circulation and reputation are criteria of choice of the sample newspapers. The Washington Post with an average circulation of 700 000 and New York Times with an average circulation of 1 million are highly regarded as of their prominence and influence, in particular concerning the coverage of international

⁴ "Kosova" is the Albanian name and "Kosovo" is the Serbian name, so unsurprisingly the government that announced independence in February 2008 calls itself the Republic of Kosova. The government of Serbia, which hasn't recognized that government, calls it Kosovo. Although the use "Kosovo" or "Kosova" can depend on the opinion of the situation in the place concerned, many international speakers use "Kosovo" without implying that they believe that Kosovo is Serbian. The deliberate choice in this paper is the Albanian form of the lexeme.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

political news. On the other hand, The Guardian is getting to an audience of about 36 to 37 million per month (BBC 2010) which makes it the largest English language paper on the web apart from The New York Times.

Sampling period ran from January 1st 2008 to 22 March 2011, including the period of Kosova declaration of independence and the period of IJC decision. The articles were identified using the LexisNexis database. To locate stories the key word 'Kosova' was used and 251 stories were generated in Guardian (G), 146 in the New York Times (NYT) and 107 in the Washington Post (WP). A closer examination revealed that not all the stories were relevant for the research, and using the selective LexisNexis search according to which at least 5 occurrences of the key word are present in an article, a total of 67 stories were generated in the Guardian, 45 stories in the New York Times, and 35 stories in the Washington Post. These stories were all cleared from extra information such as keywords, loading time, subject, minor terms, etc, and only the body of the article was kept for analysis.

2. METHODOLOGY

This study has chosen to compare NYT, WP and G as to what extent these three major newspapers differ in selecting topics, using sources, presenting sources' attitude, in their primary focus of headlines and leads, and in the overall framing that is used to define the reality for the audience through specific linguistic structures. Media scholars have studied for long the way that stories in media are framed leading to the construction of different interpretations (Biocca,1991; Entman,1993;Gamson,1992; Price,Tewksbury,&Powers,1996; Rhee,1997; Van Dijk,1988,1993,1998). One of the leading authors on framing media effects, Shanto Iyengar has pointed out that even people's explanations of issues like terrorism or poverty are critically dependent upon the particular reference points furnished in media presentations (2010). All the more, in his interview for the FrameWorks Institute (2009), Iyengar, states that framing effects affect the politically informed and uninformed alike. From another perspective, figurative language influences a particular kind of framing, as according to the theory of conceptual metaphors (Lakoff 1987, Lakoff and Turner 1989) metaphors are part of the way members of a culture have of conceptualizing their experience and belong to our deepest modes of understanding

Both content analysis and critical discourse analysis were applied. Critical discourse analysis (CDA) was used to identify the overall frames present in these newspapers. CDA, with the work of scholars such as Roger Fowler (1979, 1991,2003), Hodge, Kress and Trew (1979), Fairclough (1995,1997,2003), van Dijk (2008),Wodak (2009) has proposed some of the most systematic analysis of the language of media, questioning the role of discourse in the construction and transformation of the social representation of reality. There was a need to combine both methodologies, as on one hand, using quantitative methods to identify the framing strategy of a text is helpful, because it seems reasonable to assume that parts of frames become overtly manifest in the language production. However, on a conceptual level, frames, more often than not, are latent and not spelled out in their entirety, therefore discourse analysis was applied to depict social power relations encoded within particular linguistic choices. The use of both approaches adds as well to the complementariness of the study.

The questions addressed in this study are the following:

RQ1. To what extent did the three presses differ from each other in selecting topics?

RQ2. To what extent did the three presses differ from each other in selecting sources?

RQ3. To what extent did the three presses differ from each other in selecting sources' attitude?

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

RQ4. To what extent did the three presses differ in the relation of high frequency words?

RQ5. To what extent did the three presses differ in selecting specific linguistic patterns to construct a specific reality for the audience?

The first question was addressed by following coding categories which were extracted from the most emphasized topics present in three presses : Kosova's western image, Kosova's Muslim image, Serbia's western image, Serbia's aggressor image, Serbian minority, Diplomatic efforts, Kosova Liberation Army (KLA) portrayal as criminal organization, NATO campaign against Serbia as legitimate action, NATO campaign against Serbia as failure/mistake, Economic situation, Election process, Culture.

The second question focused on the dominant quotes and sources of the stories, described through these coding categories: Journalists in the field, Agencies, US officials, EU officials, Kosova officials, Serbian officials, Russian officials.

The third question examined the dominant source's attitude, addressed by three coding categories: neutral, favorable, and unfavorable.

The fourth question explores the relations between the high frequency words in the three newspapers, concentrating on coordinating 'and' constructions, possessive 's' constructions, and on the modality of the verbs associated with the high frequency nouns. These particular three types of grammatical relations were chosen because of the semantic/pragmatic effects triggered by their linguistic constructions: the coordinating structures suggest equivalence, parallelism, resemblance and unison, despite the similarity /difference in real life, the possessive constructions suggest a range of associations between the two entities of possessor and possessed, such as ownership, authorship, part – and –whole relation, or domination, whereas the modality is the grammaticalized expression of the subjective attitude of the speaker, which includes opinions about possibility, probability, necessity, obligation, permissibility, ability, desire, and contingency.

The fifth question concentrates on selected number of stories based on thematic criterion: those that are covering the declaration of independence of Kosova and those covering the organ trafficking accusations for KLA, as these are the dominant narratives present in three presses. These articles are analyzed from the aspect of the patterns according to which events in the stories are organized, such as presence and absence, arrangement, abstraction and addition. They will also be analyzed with regard to the role allocation of the main social actors.

3. FINDINGS

This study compared the three nationally and internationally circulated newspapers in the coverage of Kosova starting from January 1st 2008 and ending on 22 March 2011. A total of 147 stories or 90 645 words were analyzed (see Table 1). Within this corpus 45 per cent belongs to The Guardian, 34 per cent to The New York Times and 21 per cent to the Washington Post. The average words per story were 726 for NYT, 607 for G, and 514 for WP. As regarding the types of stories, G had the highest percentage of comments and editorials (28), followed by NT (16) and WP (14), whereas NYT had the highest percentage of articles (84), compared to G (69) and WP (66), which also included short news reports : WP (20) and G (3).

The three newspapers differed from each other in selecting topics. Table 2 shows that NYT (40%) and G (38%) allocate the dominant space to the diplomatic efforts, followed by WP(30%). WP gives the main space to the Serbian minority in Kosova (39%), followed by NYT (24%) and G (16%). One significant difference of NYT compared to the other two newspapers is the second most prominent

**Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1**

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

topic (35%) after the diplomatic efforts, which is the legitimacy of the NATO campaign against Serbia. WP and G allocate the same space (6%) to portraying the NATO campaign against Serbia as a failure. Serbia's image as aggressor in the war was more prominent topic in NYT (24%) followed by WP (19%) and this topic was the least covered by G (8%). The WP differs from the other two newspapers in the space dedicated to the portrayal of Kosova as a Muslim country (15%). Both NYT and WP allocate more space to the western image of Kosova (7%) and Serbia (6%), compared to G (1.5%). The least covered topics for the three presses are economic situation, elections and culture. All three presses allocated similar space to charges for criminality of Kosova Liberation Army: NYT(17%), G (16%), WP (12%).

Table 1. Comparison of profiles of sampled stories in the three presses

	Word count	Average words per story	Types of stories: Comments/editorials	Articles	News
NYT	31942 (34%)	726	7 (16%)	38 (84%)	0
WP	18014 (21%)	514	5 (14%)	23 (66%)	7 (20%)
G	40689 (45%)	607	19(28%)	46 (69%)	2 (3%)

Table 2. Comparison of space allocated to selected topics

	NYT	WP	G
Kosova's western image	3 (7%)	2 (6%)	1(1.5%)
Kosova's muslim image	1(2.5%)	5 (15%)	1(1.5%)
Serbia's western image	3 (7%)	2 (6%)	1(1.5%)
Serbia's aggressor image	10 (24%)	7 (19%)	5(8%)
Serbian minority	10 (24%)	14 (39%)	11(16%)
Diplomatic efforts	17 (40%)	10 (30%)	25 (38%)
KLA criminality	7(17%)	4(12%)	11(16%)
NATO campaign against Serbia as legitimate action	15 (35%)	2 (6%)	4(6%)
NATO campaign as failure/mistake		3 (9%)	6(9%)
Economic situation	1 (2.5%)	1 (3%)	1(1.5%)
Election process	1 (2.5%)	1 (3%)	3(4.5%)
Culture			3(4.5%)

Table 3 shows how the three newspapers differ from each other in using the sources. The main difference is that NYT uses more direct information from the journalists in the field (38%), followed by G (30%) and WP (21%). The WP number one cited source were Serbian officials (29%), to be followed by US officials (21%) and EU officials (20%). In NYT the second cited source was the EU

**Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1**

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

officials (31%), to be followed by Serbian (27%) and Kosova officials (25%). The Guardian second used source after journalists from the field are the EU officials (15%), to be followed by US (10%), Kosova (10%), and Serbian officials (9%).

Table 3. Comparison of the use of the sources

	journalists from the field	Agencies	US officials	EU officials	Kosova officials	Russian officials	Serbian officials
NYT	17(38%)	6 (13%)	9(20%)	14(31%)	11(25%)	3(6%)	12(27%)
WP	8(21%)	7(20%)	7(20%)	8(21%)	5(14%)	1(3%)	11(29%)
G	21(30%)	0	7(10%)	10(15%)	7(10%)	1(1.5%)	6(9%)

Table 4 shows the pattern of attitude towards Kosova, which differs amongst the three newspapers. The prevailing attitude of NYT is the ‘neutral’ one with 76% as well as in WP with 69% . The prevailing attitude of G is the ‘unfavorable’ one with 46 %, to be followed by the ‘neutral’ attitude with 36 % and the favorable attitude with 18 %. The ‘unfavorable’ attitude is the least in NYT and the ‘favorable’ attitude is the least in WP.

Table 4. Comparison of the attitude of dominant sources

	Favorable	Neutral	Unfavorable
NYT	8(18%)	34(76%)	3(6%)
WP	4(12%)	25(69%)	6(19%)
G	12 (18%)	24 (36%)	31(46%)

Tables 5 have used the results of Phrase Net and Word Tree visualizations to identify the high frequency words and their relations between each other. The Phrase Net identifies the 50 more frequent words within a text, and the names of relevant countries for this research were analyzed as parts of coordinating constructions and as head nouns of possessive constructions in relation with the body of words identified within this frequency of use. With the Word Tree some of these nouns were analyzed in terms of the modality of the verbs that some of these nouns are subjects of.

Table 5a shows that the names of the countries which mostly occur in coordinating ‘and’ constructions in NYT are Serbia (26) and Kosova (21), with both combinations equally taking place (6). The next most frequent coordinating relation is between Russia (15) and Serbia (11), with both combinations appearing almost equally (6/5). The rest of the coordinating relations is among EU (11), NATO (7), Washington(6) and Brussels (4), in the following order Washington and Brussels (3), EU and Washington (2),EU and NATO (2). One of the least mentioned countries in this type of relations was Albania (3), in spite of its role for the Albanian population in Kosova, and the only time it appears in the coordinating construction with Kosova is when associated with crime.

The most prominent country name in the possessive/genitive case form is Kosova (177) which appears in this case as head noun (46) of Independence (49) and with equal frequency appears as head noun of declaration/Albanians/majority /autonomy/ population (46). The next frequent noun in possessive case is Serbia (72), related as head noun to President/ Foreign Minister/Capital/ Future / pro-western

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

president (21). Once it appears as head noun of ‘violent repression’, similarly to another frequent noun in the possessive relation, Milosevic (18) which is twice possessor in this construction.

Four nouns were analyzed in relation of the modality of the verbs that they are subjects of, with one exception, that Kosova was analyzed also from the aspect of usage with the verb phrase ‘declared independence’ taking into account that this is the main event the presses have focused on during the two year period that is object of this research. Table 5a shows that Kosova is subject to ‘declared independence’ 13 times, and the most frequent type of modality it is associated with is the modality of future intention, decision and promise connected with the modal verb ‘will’ (8), the following modality is the one of advice, necessity, prediction and recommendation connected with the modal verb ‘should’ (4). Serbia also acquires the modality of invitation, permission, preference, request and habit, associated with the modal verb ‘would’ (10) which is the most prominent modal, as well as modalities of future intention and recommendation. Washington appears as subject of three action verbs, and Brussels as subject of 4 verbs, two of them associated with modality of probability, permission and possibility.

Table 5a. High Frequency words and their relations in NYT

Word frequency	‘and’ constructions	Word frequency	Possessive ‘s constructions	High frequency nouns	Matching frequent verbs
Serbia (26) Kosova (21) Albania (3)	Kosova and Serbia (6) Serbia and Kosova (6) (crime that flourished in Kosova and Albania)	Kosova (177) Independence (49)	Kosova’s independence (46) Kosova’s declaration/Albanians/majority /autonomy/ population (46)	Kosova (504: 1.6%)	Declared independence (13) Will (8) Would (4) Should (4) Can (2) Could (1) May (1)
Russia (15) Serbia (11)	Serbia and Russia (6) Russia and Serbia (5)	Serbia (72)	Serbia’s President/ Foreign Minister/Capital/ Future / pro-western president (21) Serbia’s violent repression (1)	Serbia (272: 0.9%)	Would (10) Will (8) Should (5) Could (1) Can(1) May (1)
EU (11) NATO (7) Washington (6) Brussels (4)	Washington and Brussels (3) EU and Washington (2) EU and NATO (2)	Milosevic (18)	Milosevic’s violent response (2)	Washington (17: 0.05%)	Remained behind Kosova Recognizes Kosova Has blamed nationalist politicians
				Brussels (13: 0.04%)	May/Can/ Were/appeared

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Table 5b shows that the names of the countries which mostly occur in coordinating ‘and’ constructions in WP are Kosova (11) and Serbia (7), but not in combination with each other, apart from once with Serbia as the first part of the coordinating structure. The most prominent coordination relation that Kosova is associated with is in combination with Bosnia (3). The most frequent coordinating relations in WP are between Russia (7) and Serbia (6), in ‘Russia and Serbia’ (4) and ‘Serbia and Russia’ (1). The rest of the coordinating relations (3) are between EU (3) and NATO (7). Kosova appears twice in coordinating structure with Albania, associated with the lack of rule of law in these two countries.

The most prominent country name in the possessive/genitive case form is Kosova (95) which appears in this case as head noun (26) of Independence (27) and as head noun of Serb/secession/decision/majority /autonomy/ Interior/legitimacy (18). The next frequent noun in possessive case is Serbia (28), related as head noun to Serbia’s Prime Minister/ Minister for Kosova/government/ leaders / capital (6). Another noun in the possessive relation, Milosevic (11) which is three times possessor: of ‘Serbia’, ‘government’, and ‘campaign’, which is qualified by the modifying noun ‘brutality’.

Table 5b shows that Kosova is subject to ‘declared independence’ 7 times, and it is associated with the modals ‘will’ and ‘would’ suggesting future intention and habit. Serbia is mainly subject to the modal verb ‘should’(4) associated with the modality of advice, necessity, prediction , recommendation. Washington appears twice as subject of the modal ‘should’ associated with necessity, and once as subject of the cognitive verb ‘knew’ (of kidnappings). Brussels does not function in the position of the subject at all.

Table 5b. High Frequency words and their relations in WP

Word frequency	‘and’ constructions	Word frequency	Possessive ‘s constructions	High frequency nouns	Matching frequent verbs
Kosova (11) Serbia (7) Albania (4) Bosnia (3)	Serbia and Kosova (1) (rule of law in) Kosova and Albania (2) Kosova and Bosnia (3)	Kosova (95) Independence (27)	Kosova’s independence (26) Kosova’s Serb/secession/decision/majority /autonomy/ Interior/legitimacy(18)	Kosova (292: 1.6%)	Declared independence (7) Will (2) Would (2) Should (1) Can(1)
Russia (7) Serbia (6)	Serbia and Russia (1) Russia and Serbia (4)	Serbia (28)	Serbia’s Prime Minister/ Minister for Kosova/government/ leaders / capital (6)	Serbia (125: 0.7%)	Should (4) Could (1) Would(1) Will(1)
NATO (7) EU (3)	EU and NATO (3)	Milosevic (11)	Milosevic’s Serbia Milosevic’s government (Brutality) of Milosevic’s campaign	Washington (8: 0.04%)	Knew of kidnappings Should demand that Kosova Should ensure that Serbia
				Brussels (0)	

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Table 5c shows that the names of the countries which mostly occur in coordinating ‘and’ constructions in G are Abkhazia and Ossetia/ Transnistria (8). Kosova (38) and Serbia (21) follow with: ‘Kosova and Serbia’ (5) and ‘Serbia and Kosova’ (2). The next most frequent coordinating relation is between Russia (18) and Serbia (21), appearing in ‘Serbia and Russia’ (5). The rest of the coordinating relations is among Russia (18), EU (6), NATO (4,) and West (4), in: ‘West and Russia’ (1), ‘EU and NATO’ (2). Kosova appears twice in coordinating structure with Albania, associated with trafficking.

The most prominent country name in the possessive/genitive case form is Kosova (146) which appears in this case as head noun (37) of Independence and as head noun of secession/unilateral/ northern (21). The next frequent noun in possessive case is Serbia (39), related as head noun to President/ Prime Minister/ call / main backer (10). Another noun in the possessive relation appearing in G is Marty (9) as possessor of ‘report. Milosevic does not appear in the 50 most frequent words, but a further search of the most frequent 100 words shows him as possessor: of Yugoslavia/ Yugoslav forces/ Serbian forces /troops/reign/suppression/ amalgam of intimidation /crimes.

Table 5c shows that Kosova is never a direct subject to ‘declared independence’. The most frequent type of modality associated with Kosova is the modality of future intention, prediction, decision connected with the modal verb ‘will ‘(9) and the modality of invitation, permission, preference, request and habit, associated with the modal verb ‘would’ (6).Serbia is associated with the same modalities, in a lesser degree. Washington appears twice as subject: of an action verb of verbalization, of the modal ‘would’ associated with habit, and once as object in a passive construction. Brussels has the role of the actor with 6 verbs of action and once is subject of a verb denoting relational process of attribute.

Table 5c. High Frequency words and their relations in Guardian

Word frequency	‘and’ constructions	Word frequency	Possessive constructions ‘s	High frequency nouns	Matching verbs
Kosova (38) Serbia (21) Albania (4)	Kosova and Serbia (5) Serbia and Kosova (2) (Trafficking) Kosova and Albania (2)	Kosova (146) Independence (25) Declaration (18)	Kosova’s independence (37) Kosova’s secession/unilateral/ northern (21)	Kosova (554: 1.4 %)	Will (9) Would (6) Should (3) Could (1) May (1)
Russia (18) Serbia (21)	Serbia and Russia (5)	Serbia (39)	Serbia’s President/ Prime Minister/ call / main backer (10)	Serbia (181: 0.5 %)	Would (4) Will (4) Should (1) Can(1)
Russia (18) West (3) EU (6) NATO (4)	West and Russia (1) EU and NATO (2)	Milosevic : not in top 50 words	Milosevic’s Yugoslavia/ Yugoslav forces/ Serbian forces /troops/reign/suppression/ amalgam of intimidation /crimes	Washington (10: 0.02%)	Recognized Kosova Would be asking the security council

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

					Has been told by its embassy
Abkhazia (9)	Abkhazia and Ossetia/ Transnistria (8)	Marty (9)	Marty's report (9)	Brussels (25: 0.06%)	Has to rule Resolved Sought Takes the role Will order Deploys Is keen

4.CONCLUSION OF CONTENT ANALYSIS

4.1.Selection of topics

Diplomatic efforts are the dominant topic in both NYT and G. WP gives the main space to the Serbian minority in Kosova, which is second dominant topic in G together with the topic of KLA criminality. WP also differs from the other newspapers in the amount of space dedicated to the portrayal of Kosova as a Muslim country. In contrast with the other presses NYT highlighted the legitimacy of the NATO campaign against Serbia, which is minimally pointed by WP and G – in fact these two presses allocate more space to portraying the NATO campaign against Serbia as a failure. NYT differs also by the amount of space allocated to Serbia's image as aggressor in the war, which was the least covered by G, but it is allocated quite a dominant space in the WP.

4.2.Use of sources

The examination of the sources found that NYT uses more direct information from the journalists in the field and quoted more Kosova officials compared to the other two papers. The WP number one cited source were Serbian officials, whereas international news agencies, US officials and EU officials were allocated almost equal space. In NYT and the G the second cited source were the EU officials .

4.3. Attitude of sources

The prevailing attitude of NYT and WP is the 'neutral' one , whereas in the G is the 'unfavorable'one. The 'unfavorable' attitude is the least in NYT and the 'favorable' attitude is the least in WP.

4.4. Relations of high frequency words

The examination of the high frequency words shows that the three newspapers differ in the presentation of the coordinating relation between the names of the countries. This kind of grammatical relation presents joined grammatical units of equal weight and rank, and create e perception of unison and parity, with different choices for the three presses. NYT presents Serbia and Kosova as dominant partners in coordinating constructions, WP presents Russia and Serbia as prevailing partners while Kosova is co-paired with Bosnia, and the G presents Abkhazia and Ossetia/ Transnistria, drawing attention on the parallelism of the case of Kosova with the claim for sovereignty by breakaway republics in Caucasus. Kosova is in pairing relation with Albania only when associated with crime, trafficking, and lack of rule of law, in all three newspapers. The G in difference from other presses presents Russia as matching partner with West, whereas WP joins EU and NATO. NYT teams up

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Washington and Brussels, EU and Washington, EU and NATO, making more prominent the representativeness of Washington in the coordinating constructions, in difference from other presses.

In all three presses the dominant country name in the possessive/genitive case form is Kosova as possessor of Independence; however this is more prominent in NYT in particular taking the account the number of words that the sample of this paper has compared to G. This paper shows Kosova as possessor of nouns denoting geographical and demographical descriptions, in difference from G which presents Kosova as possessor of words with negative implications such as 'secession' or 'unilateral'. In difference from other presses WP presents Serbia as possessor of Minister for Kosova, with implications that Kosova is part of Serbia. NYT diverges from the two other papers in presenting Serbia and Milosevic as possessor of 'violent repression', whereas WP presents Milosevic as possessor of governmental institutions while the negative connotations are not directly his possession but are attributed to his verbal product 'campaign'. The G does not include Milosevic in the 50 most frequent words, and within 100 most frequent words it shows as possessor of administrative institutions, military troops and emotional processes, and only once as possessor of 'crimes'.

The examination of the usage of Kosova as subject verb phrase 'declared independence' shows that NYT gives more prominence to this construction, followed by WP, while G never presents Kosova as direct subject and actor in the process denoted by this verb phrase, which comprises the main event covered in Kosova during the period of the researched sample. The NYT similarly associates Kosova and Serbia with the modality of future intention, prediction, decision, advice and recommendation. WP presents Kosova with the modality of future intention and prediction similarly to G, whereas Serbia is associated with the modality of advice, necessity and recommendation. G assigns to Serbia the modality of preference and permission.

The NYT differs from the two other presses in the role of the actor that it assigns to Washington related to the verbs it takes as a subject. Similarly, G assigns action roles to Brussels in the function of subject, whereas WP does not assign the subject position to Brussels at all.

5. CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS (CDA)

This study uses CDA to analyze the dominant narratives present in three presses, the coverage of the Kosova declaration of independence and the coverage of the report of the Swiss senator Dick Marty on organ trafficking.

The event of Kosova declaration of independence was covered by The Guardian with 6 stories: one of them the leading article with contribution directly from Prishtina, 2 articles written from Mitrovica, the northern part of Kosova where the Serb minority is concentrated, one article is informative about key figures and facts in the country, and there are two comments published on this same issue (February 18). The next couple of days (19, 20, 21 February) there were five stories regarding the new context of independence declaration. There were 5 stories related to the independence declaration the week previously to the declaration (14, 15, 16 February 2008), so the total of stories related to this event is 16, or 23 % of the whole Guardian texts on Kosova.

The event of Kosova declaration of independence was covered by The New York Times with one story (February 18) reported with contributions from UN, Moscow and Berlin, preceded by 2 stories on the days before. During the whole month (19, 20, 21, 24, 25, 26, 27 February and 24 March) there were 11 stories published regarding the new context of independence declaration. The total of stories related to this event is 14, or 30 % of the whole NYT texts on Kosova.

The event of Kosova declaration of independence was covered by The Washington Post with one story reported from Prishtina (February 18), preceded by 3 stories on the days before. The following two

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

weeks (19, 22, 23 February and 2 and 8 March) there were 6 stories published regarding the new context of independence declaration. The total of stories related to this event is 10 (30 %) of WP texts on Kosova.

Comparing the three presses, NYT and WP covered the declaration of independence through a larger period of time and with more stories, whereas G devoted more attention to it in the same issue of the newspaper published one day after the declaration . Most of the stories published in G were comments, whereas NYT had less comments compared to two other presses. All three newspapers had significant inclusion of the Serbian minority perspective during the coverage of the most important event of the Kosova history, with WP heading with 60 per cent and NYT and G with 50 per cent.

The issue of a Marty's report regarding alleged organ trafficking of the KLA was covered by 8 articles, or 12 % of the whole Guardian texts on Kosova, one of them appearing on the front page (15 December 2010). WP gave the least space to this topic, only one article, or 3 % of the whole NYT texts on Kosova.

Table 6. Comparison of coverage of two main events in the three presses

	Independence Declaration (ID)	Organ trafficking	Comments ID	Serbian minority perspective ID
NYT	14 (30 %)	2 (5 %)	5 (33 %)	7 (50 %)
WP	10 (30 %)	1 (3 %)	4 (40 %)	6 (60 %)
G	16 (23 %)	8 (12 %)	7 (44%)	8 (50 %)

6. FINDINGS

6.1. Organization of events

The analysis will take into account the pattern according to which events in the stories covering the Kosova independence declaration are organized, such as their hierarchical order, explanation, legitimation and filtering. The principles that Norman Fairclough has developed in his book *Analyzing Discourse* (2003) will be used: presence and absence (which events or elements of elements are present or absent in a chain of events), arrangement (how are events ordered), abstraction (what is the degree of abstraction of concrete events), addition (what is added to the explanation of events). The six Guardian stories were taken for analysis, whereas for NYT and WP apart from the story reporting on declaration independence, two other stories, one previous to the declaration and one following it were included.

6.1.1. Presence and Absence

How do the three presses differ in the events they present/suppress on reporting the Kosova declaration of independence?

Our analysis reveals that NYT presents the historical and political context and background in Kosova, as well as the actual process of declaration of independence (1a,b,c,f,j,k,m,3) from both viewpoints of Albanians and Serbs (1d,g,m). It presents in realistic tones the anti-American reaction in the Serb-populated area of the country (1h), and points out the relations with the main ally Russia (1i,2). The role of Milosevic and Serbia in former-Yugoslav wars is highlighted (1l).

WP exposes a highly balanced chain of events: it emphasizes the brutal campaign of ethnic cleansing Albanians by the Serbian army (1a,d,j,k, 3a,b,c) and the negative role of Serbian nationalism

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

encouraged by Russia (1c,3d,f) . The actual reality of the democratically elected government overseen by EU mission is presented. The effort of Kosova Albanians to integrate the Serb minority is exemplified by the fact that singers invited to perform at a celebratory concert have to submit their lyrics to authorities to make sure there were no overly patriotic anthems on their song lists (1f). The role of US and EU is highlighted and the peace in Balkans is said to depend on Serbs (3f).

On the other hand, G displays intentional selective choice of events during the declaration of Kosova independence. Serbia's point of view is foregrounded (1b,c,h, 2g,4c,e,5), and Kosova is presented as Serbia's territory (1d), whereas the independence declaration is presented as unstable project with no future perspective (1g,4a). The role of Serbia in the violent conflict with Kosova and the negative information is absent, whereas the Albanian viewpoint is completely overlooked. The facts about the democratically elected Kosova government are missing as well as the pledge of the government to integrate the minorities. Only the historical background of Serbs in Kosova is presented and the Albanian historical context is missing. The Albanian leaders are portrayed in relation to the guerrilla war (3a) and the Serbian leaders are related to their pro-Western attitude (3c). The information on the stoning of the American Embassy in Belgrade is not given. Only the piece written by an Albanian journalist in UK presents a complete and balanced background of the events related to the declaration of the new state (6).

6.1.2. Arrangement

How do the three presses differ in ordering the events during the reporting of the Kosova declaration of independence?

The analysis shows that NYT and WP arrange the events on terms of cause and effect relations. They give the background of the Kosova war, stating the cause which is the struggle for self-determination. Parallel portrayals of Albanian and Serbian attitudes are arranged in neutral manner, without inclining towards one side or another. The US/EU position and the Russian/Serbian one are constantly displayed as different to one another.

The G makes a wide use of contrast: it juxtaposes the act of independence declaration with political stability (4a), the dancing and drinking of Albanians celebrating with the fear and rage of Serbs (4c,e), the EU recognition of independence with Russia's annulment (4d), and these set of oppositions is used to draw conclusions, such as the one that the Serb alienation is the fault of Albanian majority, which are said as words of an anonymous Albanian (4f). The G assigns less importance to the attitude and position of the Albanian majority by shadowing them in the background. This intentional polarizing arrangement ignores explicit interpretation of events and makes dramatization possible. The exception from this narrative strategy is the letter of the Albanian journalist (6).

6.1.3. Abstraction

How do the three presses differ in the degree of abstraction of concrete events on reporting the Kosova declaration of independence?

The NYT and WP focus both on issues as well as on individuals, portraying public and private realms of both Albanian and Serb context, highlighting the institutional and political context both locally and internationally.

The G generalizes the lack of conciliation between Albanian and Serbs as an overall situation with little progress, to conclude that the two sides have swapped roles after the war (1g,h). This newspaper makes also use of the opposite device, personalization, by preferring to focus upon individual actors and to downplay institutional and political considerations that establish their social context. The war of Kosova is minimized as 'dint that Slobodan Milosevic did to it' (1f), attributing the genocidal war to an individual and neglecting the institutions behind it. G focuses on single event and persons, showing

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

them as representational of the whole situation: a Serb student in Mitrovica, is given the authority of science and intellect when discussing history with the journalist (5a), a young Serbian mother appeals to emotions while protecting her child from snipers (5d), an elder person transmits strong emotions when spitting on US and UK politics (5e). On the other hand, one Albanian man is negatively portrayed as referring to Serbs as dogs (5f). This technique makes dramatization possible by polarizing the Albanian and Serbian side, by portraying Serbs as passive victims making silent protests (5c) and Albanians, and attracts the audience as consumers more than as citizens. The exception from this narrative strategy is the letter of the Albanian journalist (6).

6.1.4. Addition

How do the three presses differ in additional explanations related to the Kosova declaration of independence?

The NYT and WP legitimize and justify the declaration of Kosova new independent state, explaining the background of political events and military conflicts. NYT adds the fact that Kosova is under supervision of EU and with presence of NATO troops, which makes its sovereignty limited (NYT: 1j). The WP (3d,f) highlights the negative influence of Russian politics in Serbia.

The G ignores historical realities and institutional policies, or pushes them in background. It presents opinions as facts, for instance evaluates the declaration of independence as unilateral, and concludes that it does not address the future (1 e,g). It misinforms that EU's role is not clear (2) and it leads to the attitude that the international community is to be blamed about the created situation and the misery of Serbs (5b). It explains paradoxically the role of EU representative who has the right to fire local officials and overturn legislation as a contribution to undo the culture of dependence in Kosova (3 e).

Main chain of events and their arrangement in stories of *NYT*

1. *In a showdown, Kosova Declares Its Independence*

- a. Kosova Declaration of independence is a hope for Albanians that the long and bloody struggle for self-determination has ended
- b. Background: civil war killed 10 000 people and there was a decade of limbo under UN
- c. Climax is brought to a showdown between the West which argues that Serbia's brutal subjugation of Kosova's ethnic Albanian majority cost it any right to rule the territory on one side and Serbia and its allies in Kremlin on the other side.
- d. Albanians dance in the streets, in freezing temperatures and heavy snow
- e. President Bush declares this is stability in Balkans and Serbian people have a friend in America
- f. Hashim Thaci, who 10 years ago began an armed rebellion against Serbian domination, struck a note of reconciliation in his pledge in the Parliament.
- g. Albanians are mainly holding Albanian flags, and giant American flags posters of former President Bill Clinton and chanted, "Thank you, U.S.A." and "God bless America." US is the architect of the NATO campaign against Serb forces.
- h. Serbs are angry and they are hurling stones and smashing windows of the US embassy in Serbia's capital.
- i. Russia says that the declaration violates the UN Resolution and US official says in does not.
- j. Kosova sovereignty is limited, with NATO troops and EU mission.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- k. Kosova played a central role in the collapse of the Yugoslav federation built by the Communist strongman Josip Broz Tito
 - l. Background: Milosevic repression and the war
 - m. Young Albanian whose family was killed in the war says she feels safer now
 - n. Serb in Mitrovica declares Kosova is Serbia
 - o. It will be hard to forge the new multiethnic identity that foreign powers have urged
2. *In a Divided Kosova City, a Resounding Vow to Remain Part of Serbia*
- a. One day after Kosova declaration of independence Serbs in the divided north are chanting Kosova is Serbia and burning an American flag covered with the words "The Fourth Reich."
 - b. A group in the bridge shout "Kill the Albanians". Armed police keeps them from crossing the bridge where Albanian crowds are on the other side
 - c. The Serbian-dominated northern part has parallel institutional structures and does not recognize the authority of Kosova government
 - d. Serb telling the protesters. "If the Albanians try to cross the bridge, we demand from the Serbian Army to use all available means to stop them. America is no longer the single world power. The Russians are coming. As long as there is Russia and Serbia, there will never be an independent Kosova".
 - e. In Belgrade Serbs chanted anti-Albanian slogans and stoned the American Embassy
 - f. In Bosnia, Serb party called for the independence of the Serb-run half of Bosnia
3. *Here Comes Kosova*
- a. New state in Europe, ending the bloody unraveling in Yugoslavia. Cause for celebration.
 - b. Russian bear will growl.
 - c. The fact is the independence of Kosova is justified, unique and unavoidable. Further delay of the inescapable can only damage the region.
 - d. No unanimity of EU, but broad consensus is sufficient.
 - e. Slobodan Milosevic, the late dictator, set Serbia's murderous nationalist tide in motion in Kosova
 - f. Albanians accounting for about 95 percent of Kosova population of 2.1 million cannot be reconciled with a Serbia that suppressed, beat up, evicted and killed them until NATO's 1999 intervention
 - g. Serbs protest in their blind pursuit of an untenable moral equivalency
 - h. Serbs in the pocket north of Mitrovica may be encouraged to go for partition

Main chain of events and their arrangement in the stories of *WP*

- 1. *Independence Is Proclaimed By Kosova; Serbia Condemns Break; U.S. Recognition Expected,*
 - a. A new state emerged from the long and bloody unraveling of Yugoslavia
 - b. Ethnic Albanian leaders promised to embrace Kosova's embittered Serb minority and forge a multiethnic, democratic nation

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- c. Declaration was condemned by Serbia and its ally Russia. But the United States is expected to quickly recognize the new state, as is most of the European Union, in return for an agreement by Kosova's leaders to submit to European Union supervision.
- d. Kosova was under UN supervision since the end of NATO bombing against Milosevic's government which was accused of waging a vicious campaign, including ethnic cleansing, to suppress an insurgency led by Thaci
- e. Kosova media say: The past should not be forgotten, but it belongs to the past and should be forgiven
- f. Singers invited to perform at a celebratory concert Sunday night had to submit their lyrics to authorities to make sure there were no overly patriotic anthems on their song lists
- g. American flags were also plentiful on the streets of Pristina on Sunday, a recognition of the leading role the United States took in the 1999 bombing campaign
- h. Bush is quoted saying that independence of Kosova brings stability in Balkans and that Serbian people have a friend in America
- i. Serbian President harshly criticized US role and said it will be inscribed with black letters in the history of Serbia and Serbs stoned and granated the US embassy in Belgrade
- j. Prishtina citizen celebrating: "I'm 80 and I've waited all my life for this day"
- k. Young Albanian playing trumpet in the concert says Kosova is neighbors with Serbia now.

2. Kosova Gains Recognition by U.S., Some in Europe

- a. The United States and the European Union's largest countries recognized the independence of Kosova
- b. President Bush, traveling in Africa, hailed the new state's "special friendship" with the United States
- c. Secretary of State invites Serb leaders to work with US
- d. Serbia and Russia consider the new state illegal
- e. Serb minority marched chanting "This is Serbia" in the divided city. They might attempt to partition Kosova.
- f. British expert says that although EU is divided on this issue, but in practical terms, the reality is it doesn't matter much because the countries that don't approve of independence are going along with the majority and not preventing things from happening

3. Independent Kosova: The birth of Europe's newest state was long overdue.

- a. Declaration of independence yesterday by the Balkan province of Kosova was both inevitable and long overdue
- b. Kosova, whose population is more than 90 percent ethnic Albanian, was governed by UN since 1999, when NATO intervened to stop a brutal campaign of ethnic cleansing by the Serbian army, a campaign which was preceded by years of repression.
- c. The democratically elected government will be closely overseen by a large mission of EU where eventually both Kosova and Serbia will be integrated together
- d. This logical step would have happened earlier if it was not for poisonous nationalism of Serbia and its encouragement by Vladimir Putin's Russia.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- e. Up to 100 countries are expected to recognize Kosova, including US and most of EU
- f. The peaceful future in the Balkans will depend on the Serbs. If they choose to break with their ugly history of nationalism Kosova's course can also be smooth, otherwise Serbs will isolate themselves from Europe and likely become vassals of Russia

Main chain of events and their arrangement in the *Guardian* stories:

1. *Flags are not enough*

- a. A new state was proclaimed. Is it a final act?
- b. Serbs do not recognize it. Half of them live under NATO protection.
- c. If they continue not to recognize it, there could be re-partition of the country.
- d. How will Serbia react to the loss of 15 per cent of its territory?
- e. This is unilateral solution where disputes are decided unilaterally
- f. The argument that Kosova is unique by dint of what Slobodan Milosevic did to it is a thin one
- g. Independence redresses the wrongs of the past, but does not address the future.
- h. Little progress has been made in conciliation between the Serb and Kosovan Albanian communities - they have to some extent swapped roles.

2. *Questions remain over EU's role*

- a. New state is born with US and EU as midwives, Brussels taking the role of foster parent
- b. EU is divided in policy and action
- c. Moscow is using this lack of unity
- d. There could be vacuum in replacing UN with EU mission
- e. EU might not be equipped to deal with unrest
- f. It is unclear if UN resolution which allowed takeover of Kosova enables European mission and independence of Kosova
- g. The benefits for the Serbs can happen only if they take part in the governance which will not happen in short term at least.

3. *Kosova independence: the key figures*

- a. Kosova's Prime Minister is young but powerful, was guerilla commander, damaged reputation by KLA reprisals against Serbs, has remodeled himself as moderate
- b. Kosova's President is mild mannered university professor, lacks charisma and status, will gain power by the Constitution
- c. Serbia's President is psychologist and leader of Democratic party with pro-Western platform who has defeated nationalist challenge . Opposes secession of Kosova because he is under a lot of pressure.
- d. Serbia's Prime Minister is conservative nationalist , has used harsh language for Kosova. Leader of centre-right Democratic party, took over from Milosevic on a pro-western platform but soured his view of the west after the role that Hague Tribunal took

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

e. EU representative with the role of governor general has the right to fire local officials and overturn legislation. He wants to undo the culture of dependence in Kosova.

4. *Albanian celebrations leave Serbs defiant: Russia seeks UN talks as yesterday's declaration widens rifts*

- a. Independence declaration of Kosova was celebrated but it has widened ominous political rifts
- b. Style of American declaration of independence. It is supervised by outside administrators
- c. Rights of minorities rejected by Serbs, while Albanians danced and enjoyed firework, Serbs were defiant
- d. Main EU states are expected to recognize independence, Russia is demanding annulment
- e. Albanians celebrating with beer and cake, with Albanian, US and EU flags. Serbs in enclaves are full of fear
- f. War time Kosova leader says Serb alienation is partially fault of Albanian majority.

5. *Anger and fear in a city still divided: The Serb view*

- a. History student in Café London in Mitrovica explains that Kosova is very important for Serbian culture, showing a map of monasteries.
- b. Independence of Kosova is tragic for Serbs and International community is to be blamed.
- c. Silent protests of Serbs
- d. Young mother protecting her sick one-year child in the bedroom out of fear of snipers
- e. US and UK are blamed. Elderly man spits on the journalist "You are a fascist like Tony Blair.
- f. Albanian man on the other side of the divided town shouts at the police for not allowing him to cross over. He refers to Serbs as 'dogs on the other side of the bridge'.

6. *Independence for Kosova repairs two broken decades: Yesterday marked a new dawn for my people, and brought new hope for the region. But it is wrong to see it as a precedent*

- a. Content individual
- b. Whole population satisfied with their improved perspective of daily life: it is not just a celebration or a piece of paper
- c. Comparison with the past: No fear of ethnic segregation and violation
- d. Background of Milosevic aggression causing disintegration of Yugoslavia
- e. Two decades of repression: the world looked on, and today this is European problem
- f. Not unilateral but internationally coordinated action
- g. Not breaking laws but repairing broken laws of two decades
- h. Independence is guarantee for the Serbian community, as partition would cause dangerous domino effects
- i. Serbia has to accept the independence, for the sake of constructive communication and mutual respect, otherwise stereotypes and prejudices remain

7. PRESENTATION OF SOCIAL ACTORS

Stories on Dick Marty's report of the three newspapers will be analyzed in connection with the role allocation of the main social actors in news articles, following the functional model developed by M.A.K. Halliday (1973, 1978, 1994), according to which any part of language simultaneously functions ideationally, in representing reality, interpersonally, in constructing social relations and identities, as well as textually, in making the parts of a text into a consistent whole. The main social actors in the three presses will be examined as regards to the ideational function, focusing on their lexicalization and their relation with predicates.

Specifically, we gave attention to the ways that Kosova Prime Minister Thaci is referred to in the news articles. References and labels of a politician in mainstream media are not random language descriptions, but they can reveal social and political processes and practices within a particular context or perspective.

Table 7 summarizes the main semantic fields and the lexemes that represent Prime Minister Thaci in the eleven stories of the three presses. The NYT refers to the PM as 'political leader' when mentioning him in reference to the KLA, in comparison to WP which does not acknowledge the institutional aspect of the organization of KLA and uses the more informal label 'comrade'. On the other hand, WP uses stronger label 'leader' when mentioning PM in relation to criminal networks, in comparison to NYT which in this case uses the less formal label 'boss'. It is interesting that WP uses the metaphor 'America's golden boy' to suggest the favoritism displayed by US in relation to PM. The G is profuse in usage of evaluation for PM in relation to the crime allegations, labeling him as 'head' and 'key-player of the mafia group' or metaphorically as 'biggest fish in organized crime'.

Table 7. Reference of the Kosova Prime Minister in the news articles

Representation of PM Thaci	New York Times	Washington Post	Guardian
Semantic field	Word and frequency	Word and frequency	Word and frequency
War	Political leader of KLA	KLA comrade	Former guerilla leader (4)
Government	Prime Minister (2)	Prime Minister (2) Leader (2)	Prime Minister (8) Country leader/head
Crime	Boss of criminal network	Leader of criminal groups (2)	Criminal boss Head (3)/ key player of mafia-like group Boss of criminal network (4) Biggest fish in organized crime
Metaphor		America's Golden boy	

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Who are the main social actors that the three presses present for the readers and in what kind of reality do they function?

The three presses have similar main social actors: Kosova, Serbia, and EU and Tribunal authorities, with WP being different in adding and stressing the role of United States. The WP portrays an image of US diplomats who were aware of the crimes but overlooked them because of political stability, and furthermore, these diplomats had advised the criminalized leaders to wait and do nothing. WP tells Americans that they should feel betrayed by Kosova which owes the existence to them and that US should join EU in carrying criminal investigations and prosecutions. In addition, WP asks US diplomats to use their power and authority to force resignation of Kosova politicians. The WP is the only press that claims for Carla Del Ponte to have reported credible assertions of organ harvesting, whereas both two other presses present the opinion of the analysts who question her allegations five years after investigations were over, with G also presenting the statement of Tribunal authorities that the Marty's report on crimes is irresponsible and appalling. In difference from two other presses, WP never mentions Serbia's atrocities in Kosova, and it claims that all Kosova leaders are involved in crime organization. Also, in difference from the other presses WP never mentions Kosova's and Albania's official point of view and their dismissal of the crime allegations.

Table 8a. Main social actors in NYT

Social Actor	Predicate
PM's criminal clan	is active in trafficking organs of Serb prisoners
PM's group	involved in heroin trade and market of human organs
KLA	controlled the trafficking
Albanian guerrillas	fought Serb forces of Milosevic who killed 10 000 people
Kosova	denounced the findings
Kosova official	called it slandering
Albanian officials	deny allegations
Serbia	considers Kosova as cultural heartland
Serbian investigators	say they have evidence
Council of Europe	says UN investigators did not find enough evidence in Albania
Report	says international actors turn a blind eye
	does not give explicit role of Thaci in criminal network
Carla Del Ponte	in her memoirs makes allegations for organ trafficking
Analysts	ask why Ms Ponte reveals allegations 5 years after case investigation
	say she has failed to provide enough evidence

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Table 8b. Main social actors in WP

Social Actor	Predicate
Kosova	owes its existence to US
Kosova and Albania	lack rule of law have since issued only blanket denials of wrongdoing
Albanians	know this, but are too terrified to say so in public
Thaci's comrades	kidnapped victims delivered them to secret camps in Albania murdered them and sold their organs, after NATO's bombing campaign
Thaci and other leaders	condemned the report
Thaci's words	could incite attacks on members of minority groups, political opponents, journalists, and foreigners
Kosova leaders	committed crimes waged ugly campaign launched witch hunt
Americans	should feel betrayed
American/EU/UN officials	overlooked wrongdoing
Washington	knew of kidnappings
Washington's voice	is needed to stop the incitement
US diplomats	advised Thaci and other leaders to do nothing and wait out the storm
US and UN	refrained from running criminal inquiry because political stability became top priority
US	should make a forceful public statement should question every detail of report should demand a briefing with Marty should join EU in carrying criminal investigations and prosecutions should demand that K and Albania cooperate fully should use their leverage to force resignation
Carla Del Ponte	reported credible assertions of organ harvesting

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Table 8c. Main social actors in G

Social Actor	Predicate
PM	has called for an investigation by EULEX has repeatedly pledged his full cooperation to law enforcement authorities
Kosova's PM and high officials	have close link to criminal network
K's most respectful physicians	participate in illegal market of human organs
Haliti (power behind Thaci)	highly involved in prostitution, weapons and drugs smuggling
Kosovar Albanian guerillas	trafficked organs of Serb prisoners
KLA	involved in harvesting of organs holds power in Kosova's government
Kosova government	dismisses allegations
Albanian President	says no convincing proofs
Albanian Prime Minister	invites EU investigators
Albanian senior officials	dismiss the accuses
Albanian prosecutor	told her (Del Ponte) if they killed Serbs they did a good thing
Serbia's officials	say report shows what Kosova is and who is leading it
Carla Del Ponte	describes her sources as credible says KLA butchered 300 young Serbs complains UN authorities in Kosova blocked investigation
UN tribunal investigators	were not able to prove
Officials and analysts	are surprised Del Ponte chooses to make her investigation public 5 years later
Tribunal authority	says report irresponsible and appalling, more journalistic than prosecutorial
Slobodan Milosevic's troops	responded to KLA attacks by orchestrating a horrific campaign against Albanians

8. CONCLUSIONS OF CDA

The CDA focused on the pattern according to which events in the stories covering the Kosova independence declaration are organized, such as presence and absence, arrangement, abstraction, addition. It also revealed the role allocation of the main social actors in news articles.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

8.1. Presence and Absence

The analysis reveals that NYT presents the historical and actual political context and background in Kosova from both viewpoints of Albanians and Serbs and that WP exposes a highly balanced technique of journalistic narration. On the other hand, G displays intentional selective choice of events during the declaration of Kosova independence, foregrounding Serbia's point of view and minimizing the Albanian viewpoint and the achievement of the independence declaration.

8.2. Arrangement

NYT and WP arrange the events on terms of cause and effect relation, giving the background of the Kosova war and stating the cause for self-determination. Parallel portrayals of Albanian and Serbian attitudes are arranged in neutral manner, without inclining towards one side or another. The G juxtaposes the act of independence declaration with political stability the same way as it polarizes the position of the Albanians and Serbs in Kosova, by portraying Serbs as victims of the Albanian majority. This ideology of polarization ignores explicit interpretation of events and makes dramatization possible in order to attract the audience. Hence the commercial and political values of entertainment take precedence over the public service ideals of journalism.

8.3. Abstraction

The NYT and WP focus both on issues as well as on individuals, portraying public and private realms of both Albanian and Serb context, highlighting the institutional and political context both locally and internationally.

The G makes use of personalization, preferring to focus upon individual actors and to downplay institutional and political factors that establish their social context. The war of Kosova is attributed to Slobodan Milosevic, an individual, neglecting the state institutions behind it. The narrative technique of focusing on single event and persons and showing them as representational contributes to dramatization and by appealing to emotions attracts the audience as consumers more than as citizens.

8.4. Addition

The NYT and WP legitimize and justify the declaration of Kosova new independent state, explaining the background of political events and military conflicts. The G ignores historical realities and institutional policies, or pushes them in background. It explains paradoxically the role of EU representative who has the right to fire local officials and overturn legislation, as a contribution to undo the culture of dependence in Kosova .

8.5. Presentation of Social Actors

The lexicalization of Prime Minister Thaci differs in the three presses thus transmitting different realities to the readers : NYT gives the image of an institutionally legitimate political leader, in contrast with G and WP which tend to institutionalize and present his relation to organ trafficking and criminal networks as accepted structure of the political and social organization.

The WP in difference from the two other presses gives the image of US diplomats who are aware of the crimes but overlook them because of political stability. It tells the American readers that they should feel betrayed and should ask their diplomats to use their power to force resignations of Kosova politicians instead of advising them to wait and do nothing. The WP is the only press that claims for Carla Del Ponte to have reported credible assertions of organ harvesting, and also the only press that never mentions Kosova's and Albania's official dismissal of the crime allegations. Obviously WP assigns the main importance to the allegations of Del Ponte, which is understandable taking into account the type of interest involved in the case of the author of the WP editorial, who is the co-author of Del Ponte's memoirs, "Madame Prosecutor." This editorial ignores the historical reality , the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

institutional policies of ethnic segregation, the political life behind the case of Kosova and puts the stark accusation for the 'Albanian mafia' in the foreground. When media writes in this way ignoring explicit interpretation of events and makes dramatization possible, they manage to attract readers as consumers, more than making them feel as responsible citizens.

9. LAST REMARKS

The findings of both types of analysis suggest that the three presses to some extent delivered three different pictures to readers, which reflect broader intended strategic objectives for the particular political discourse of each of these newspapers. The comparative analysis of the three presses demonstrates that NYT during the covered period shows higher level of professionalism and impartiality, whereas G has an overall tendency towards unbalanced exposure of Kosova news. The WP presents clashing standpoints regarding two events: on the case of the declaration of Kosova independence it legitimizes and justifies the declaration of the new state explaining the background of political events and military conflicts, and regarding the case of the accusations for organ trafficking it presents Kosova Prime Minister's relation to organ trafficking and criminal networks as institutionalized structure of the political and social organization of which international community and in particular America was aware but abstained to act in order to maintain political stability.

It is beyond this study to conclude whether this particular journalistic coverage of Kosova is a media phenomenon of infotainment, or reflects the dominant political discourse about Kosova in a given context.

REFERENCES

- Biocca, Frank. 1991. *Television and political advertising: Vol.2. Signs, codes and images*. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum.
- Entman, Robert. M. 1993. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analyzing Discourse*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fowler, R., Hodge, B., Kress, G. and Trew, T. 1979. *Language and Control* Routledge Kegan Paul.
- Fowler, Roger. 2003. *Language in the news: Discourse and Ideology in Press*. London: Routledge
<http://www.frameworksinstitute.org/> viewed 5 May 2012
- Gamson, William. A. 1992. *Talking politics*. UK: Cambridge University Press
- Iyengar, Shanto. 2010. *News That Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press
- Halliday, M. A. K. 1973. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold
- Lakoff, George and Turner, Mark. 1989. *More than Cool Reason*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George. 1987. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Price, Tewksbury, & Powers. 1996. *Switching trains of thought: The impact of news frames on reader's cognitive responses*. Annual meeting of the International Communication Association Conference, Chicago.

Rhee, June Woong. 1997. *Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects*. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.

Raid, David and Teixeira Tania, 2010. *Are people ready to pay for online news?* BBC news at http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/8537519.stm viewed 7 May 2012

Teun A. van Dijk. 1998. *Opinions and Ideologies in the Press*, in *Approaches to Media Discourse*, ed. Ballan Bell and Peter Garrett. Oxford: Blackwell Publishers.

Teun A. van Dijk. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Teun A. van Dijk. 1988. *News Analysis. Case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Teun A. van Dijk. 1993. *Elite discourse and racism*. Newbury Park, CA: Sage

Teun A. van Dijk. 2008. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University press.

Wodak, Ruth. 2011. *The Discourse of Politics in Action*. Palgrave Macmillan.

**THE SIGNIFICANCE OF MOVIE TRANSLATIONS FOR CULTURAL INTERACTION
AND THE POSITION OF MOVIE TRANSLATIONS IN PRESS**

Nesrin Şevik, Muharrem Tosun

Sakarya University, Sakarya, 54187, Turkey

Abstract

The required communication for making social synergy among countries and continuing this synergy can just be carried out via media. It wouldn't be wrong to state that the borders among countries via media can only be suppressed by translations. The mentioned situation has an undeniable significance in visual media and it also increases the importance of the current study's subject: movie translations.

The purpose of every movie is to make itself be displayed abroad and broadcasted all around the world. A movie's being released in several countries concurrently depends on both the success of the movie and dubbing and subtitling concept. A successful movie gains success in direct proportion to its translation. The success of the translator in translating movie means the success of the movie on audiences. Only if scenes in a movie are transferred successfully as translation, the movie will gain a real success abroad.

Key words: Media, Translation, Culture, language, Dubbing, Subtitling

1. MEDIA AND TRANSLATION

Both individuals and societies are constantly in a communication web in daily life. The mentioned communication can either be mutually or single-sided like in the communication type provided via media. The central point in this single-sided communication type, provided via media, is to inform, educate, direct and entertain societies in different issues. Because, the societies from different countries can only be in communication with each other with the help of media and this requirement brings along the need for mass media. When the concept of 'media' is thought, the very first thing that comes to mind is the visual aspect of media. However, media is indeed a multi-communication channel which includes written, auditory and visual communication.

While media is a single-sided communication vehicle in which receivers do not participate in the process, media has got the biggest share and effect in realizing international communication. Both intercultural transfer of information and the communication among the societies via media are faster compared to other communication types. This advantage of media gives the societies living in different areas chance of getting acquainted with each other better and even seeing them (Rojas, 2007).

Media and translation are different but intertwined communication sources. Media can only transport a text, originated in a different language and culture, to its receiver via translation. This text can be in visual, auditory or written form. On the other hand, the translations which can be book translations, technical translation or movie translation can only reach to the receivers via a media channel. No matter whether this channel is written or visual, it is media which possesses mass communication tools. While technical translation, book translation and special field translation reach to their receivers via single-sided media, other kinds of translations such as movie translation, documentary translation and advertisement texts translation reach to their receivers via more than one sources which own

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

visual, auditory and written channels (Erdogan; 2009, p.154). It is really hard to define movie translations as a specific text type. Movies as an audio-medial communication vehicle carry the features of all text types. It is possible to witness all text types together in movies. Sometimes literature goes forward in movies, sometimes philosophy, technic, manipulation and advertisement come to the forefront in movies. For this reason, the translation of movies accompanies the relation with many text types. In movie translations, translators are in a more difficult situation compared to other types of translations and translators have to make use of all text types' features and information during translation brief. Furthermore, movie translations possess the features of both written translation and interpretation.

Due to all mentioned features of movie translation above, K. Reiss, a scholar of translation studies, regards movie translations as audio-medial translations in a specific classification and offers a different translation method for movie translations. In her text typology, Reiss mentions 4 different text type and classifies audio-medial texts according to their functions. For instance, primary function of an advertisement text is to spark reaction, primary function of an opera text is to make a manner of telling and primary function of scientific radio broadcasting is to inform people. Therefore, these types of texts are called as target receiver-oriented texts (Reiss; 1976, p.18).

2. MEDIA AND MOVIE TRANSLATION

In the current study, we want to talk about movie texts' translations as one of the multi-media text types and the effect of media on the translation of these types of texts. The individuals taking part in a specific society are in an interaction with media more or less every day and movies, the most popular kind of this communication channel, reach to us either by television or cinema. Movie translation is a new type of translation introduced by visual-auditory media. Movies, peculiar to different language and culture, are transferred to the audiences with different culture and language background by either dubbing or subtitling. Therefore, movie translation is a process which is carried out among different languages and cultures. In movies, culture difference is witnessed by audiences during the movie and translators have to experience synthesis process he mentioned culture difference, an unacquainted situation, and understanding of the native audience. For this reason, a translator cannot manage to run a successful translation procedure without taking the difficulties of the related movie type, the effect of movie on audiences and the display purpose of a movie in related countries into account.

The translation of movie texts includes different kinds of difficulties related to translation types. Common ground of both dubbing and subtitling translation type is culture transfer. The film script, written in another language and culture, can only be consistent with visual aspect of the movie and get a ground. The real handicap in movie translation is not only translating linguistic and cultural elements with compromising film script and vision, but also cultural elements', taking part in vision but not linguistic, being included into translation process. In literary translation, translators are just busy with a written text but they have to operate in a narrower field in movie translations due to the fact that visual aspect of the translation is in the process of translation. After all, translated film script and visual aspect of the movie need to be consistent with each other. A movie's reaching to its receivers via more than one channel brings the difficulties of its translation together. A translator is supposed to give linguistic and non-linguistic cultural behaviors and elements, meaningful in a movie's image plane, adequately to the target receiver for the fluency and understandability of the movie. In this sense, a translator should analyze the source text in reception process and transfer these elements adequately in transfer process because of the fact that the movie belongs to multi-channel in target language and culture (Erdogan, 2009, p.39).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

While the translated text reaches to target language and culture in its own sense in movie translations, the image plane of the movie stands as in original version in front of audiences' eyes. In other words, one of the above-mentioned channels is translated while the other one keeps its authentic form. However, the translated channels and non-translated channels should be parallel and in harmony with each other. Linguistic and non-linguistic levels need to be consistent with each other at right time and place; in short, translation of the 'moment' is crucial in movie translations (Manhart; 2006, p.74). To shed light on the issue, it can be noted that movie script to be translated should be translated not just on text level, but also with regard to visual aspect. Because, the translation of movie scripts does not just include linguistic signs but it is supported by visual images. All in all, non-linguistic determinants in a movie such as motions, sounds, objects and noises play significant roles as well. Meaning does not just lay on the translation of dialog text but it is a whole that includes non-linguistic images such as straps, signs and graphs which take part in the vision. In movie translations, the dialog text which is produced in target language reaches to its receivers via visual channel in subtitling but via auditory channel in dubbing. In both cases, it is the vision of the movie that remains the same. The vision's being presented to the target audience without change is an indicator of closeness or remoteness between two cultures (source culture- target culture). While a target audience watches a foreign movie in vision, he perceives the translated text via auditory channel in dubbing and he follows the translated text via visual channel in subtitling. This reception should be consistent with the movie frame at that moment because of the fact that movie frames come to the screen just once and the mentioned reception should be in a correlation with previous movie frame and prepare the audience for forthcoming movie frame. What's expected from a translator is to enable the audience to make this classification without experiencing an odd situation while receiving the original vision and the translated text (Erdoğan; 2009, p.49).

In the reception process of a movie, it is not just the translated text which plays the whole role. The receiver's age, gender, expectations, experiences, education level, social position and etc. play roles while receiving and evaluating the movie. Therefore, each receiver's prominent phenomena in a movie can be different. In fact, movies are means of multi images wholes due to the fact that they have visual and auditory features. There are several methods for the movies' being watched in different societies. However, dubbing and subtitling are the just preferred methods nowadays. Both linguistic and non-linguistic elements reach to their receivers in the form of dubbing and subtitling in movie translations. In subtitling, a receiver watches and listens to movie in source language and follows the translation in his own language; however, a reception in target language together with original vision is possible in dubbing. It is high time to talk about the above-mentioned translation types and the difficulties to convey them to audiences through visual media.

2.1 Dubbing

Herbst who describes dubbing as "setting visions following in another language" defines dubbing as "secret" translation. Because, original sound is preserved in dubbing; in other words, translated text cannot be compared with original one (Herbst; 1994, p.1, 237).

Dubbing is a means of interchange of linguistic images in source language and culture with the images in target language and culture, we mean that what changes is the dialog text of the movie. For this reason, dubbing is a kind of translation which reaches to its receivers through auditory channel. A receiver can correlate the target language text which he perceives via auditory channel with the movie vision that was set up in source language and culture. So, what's expected from dubbing is vision's and sound's functioning at the same time. It is only possible for vision and dialog text in target language to function at the same time through supplying some equivalents such as content synchronization, lip synchronization and gesture and facial expression synchronization. Manhart who does not regard movie dialog as a holistic transfer of all elements such as music, sounds, pictures and

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

non-linguistic images into another language claims that a dialog is just a part of a movie. Also, he notes that the main problem lies in cultural transfer or not being able to visualize cultural behaviors. In addition, he states that the vision which appears in the screen before and stays stable cannot be reflected in dialog text (Hornby, 1999, p.264).

By agreeing on Manhart's opinions, it can be put forward that it is impossible to think the opposite side of his opinions in movie translations. Because, visuality remains stable in a movie. The fact that visuality does not change means the protection of a movie's art value. At the same time, what changes in dubbing is sound plane of the movie. It is the translator's responsibility to make vision of the movie and translated dialog text equivalent with each other and response to the expectation of receivers. The translator is expected to know his/her native language and culture in order to meet the expectations of the recipient and beside these the translator is expected to know recipient's expectations, the average age group, education level, social position and so on as well. If the translator has knowledge about these factors, he/she would give a more comfortable direction to his/her translation.

The process of dubbing starts by taking the rights of the related country that will be put forth from the production company that owns the foreign film. After that, the film company makes an agreement with a translator to translate the scenario of the film and the besides the film scenario, the film cassette is given to the translator in order to provide a match between the text content and image. The raw text that is transmitted to the target language and culture by the translator is given to the author of dubbing. The text of the dialogue takes its final version by taking the lip matches, the length or shortness of the sentences, the compability of gestures and mimics into consideration by the author of dubbing. After that, the dubbing process step starts. After the dubbing in the studio, the dubbings are matched up with the film image and original music and sounds. (Hornby; 1999, p.264; Herbst; 1994, p.14–15)

Each film bears the imprint of the cultural community. How necessary the cultural adaptation is depends on the cultural distance between the two communities. In the translation of films, the original image that accompanies to the translated dialogue text, complicates the provision of cultural transference. If any cultural item that is located in the image has a meaning in the target language and culture, this item must be included in the text dialogue appropriately or the item should be positioned in subtitle on the screen.

2.2 Subtitle Translation

When subtitle is mentioned, the first thing that comes in mind is the reflection of the text that is translated into target language to the film that we are watching in the original language. This text is the short form of the original dialogue. If the audience knows the original language, they have the opportunity to check the translation while they can both hear the original language and follow the target language from the screen. In fact, the real information that is holding in the subtitle is the image of the film, but subtitle is a text that is formed in the image in short and simple sentences that can be understood from the image and that comes on the related frame on the screen. Therefore, Gottlieb subtitle is described as the most compatible (Herbst; 1994, p.237).

In contrast to dubbing, the target language reaches the receiver via the visual channel, that is to say the text is not a text that is heard, but it is a text that is read. Therefore, in subtitle not only the language but also the communication channel is changing. Also, the items such as the newspaper headlines, written notes, plates that are seen in the screen and play an important role in the understanding of the film should be given in subtitles. Unlike the situation of dubbing in matching, it is between the subtitle and image and between each of subtitles. Due to the shortage of time and place, the subtitle is seen on the screen for a specific time should be compatible with the previous and next subtitle as well as with the screen frame. Otherwise, the audience may have problems in understanding the movie. Because of technical reasons, the translator has to use short and simple sentences. Although there have been

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

problems of time and space, it is expected that there should be a logical consistency of the line transformations (Hornby, 1999, p.261). In terms of the film clarity, the reflection of the subtitle at the right time and right frame is extremely important.

Just as in the process of dubbing, during the subtitle translation process the film company makes an agreement with the institution that has the right to broadcast the film. The dialogue text that reaches as audial on the screen is shortened by one third while it will reach visually. The translator does his/her translation with the film scenario text and cassette. The translation that is done is adapted to the plane of the screen image. The subtitle should be consisting of 36-38 characters and a subtitle with two lines should remain from 1,5 to 6 seconds, and a subtitle with three lines should remain 8 seconds on the screen (Hornby, 1999, p.261; Pisek, 1994, p.40). While the translator will significantly shorten the text, the important point in subtitle translation is that the text is shortened through appropriate strategies. Some of these strategies are to find shorter words that have the same meanings, remove the words that are not important, summarization and explain in other words.

Cultural adaptation in subtitle is more difficult than dubbing. While testability of original language is impossible in dubbing, the translator is more comfortable by using cultural expressions than subtitle translator. Because the testability of original language is possible in subtitle, and with the addition of time and place problem, cultural transfer become more difficult. If the cultural expressions in subtitle will not lead to a loss of meaning of the film, they may be omitted. If they have importance in terms of meaning and there is no equivalent statement in the target language, the translator may here take the expression or may prefer another expression that is equivalent (Schröpf;2003, p.76-79).

2.3 Advantages and Disadvantages of Dubbing and Subtitle

The biggest advantage of a dubbed film is that it is preferred by children and by adults who are illiterate. Because these groups have the opportunity to watch and understand the foreign film in their native language via dubbing. On the other hand, the receiver does not have to know the source language to understand the film. In addition, dubbing gives the opportunity to the audience to track the visual plane while there is no text that is occupying the image like in subtitle.

Because the text reaches the receiver through auditory channel and the important thing is that with the player's talking the dubbing artist steps in and when the player stops talking the dubbing artist deactivates at the same time. The audience only watches and listens in a dubbed film (Pruys, 1997, p.76). The biggest disadvantage of dubbing lies in the deterioration of sound aesthetics. Also accompanying the movement of player's character in his/her own culture leads to a disadvantage in terms of visual aesthetics in matching up with the target language dubbing (Pisek, 1994, p.66). For subtitle the biggest disadvantage is the compulsory text shorten and the positioning of text on the screen because the spoken language is transferred to written language. While the audience has to follow both the film and the subtitle, they may miss the subtitle while they are sometimes following the events on a visual image plane or following the image. Sometimes the subtitles that are placed at the bottom of the screen leads to a loss of aesthetic on the film image plane (Erdoğan; 2009, p.146). Also, according to Herbst the spoken context leads to misunderstanding for the audience because the subtitles are given very fastly due to the temporal and spatial repression. Because according to Herbst, people cannot read as quickly as they hear and when they act of reading the subtitle, they cannot give attention to the image (Herbst; 1994, 103). But Pisek considers the protection of the original sound, speech rate, accent, and so on as an advantage of subtitle (Pisek, 1994, p.42).

What kind of translation techniques will be applied depends on society's choice in connection with the request of receivers.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

3. THE IMPORTANCE OF FILM TRANSLATIONS FOR CULTURAL INTERACTION

Through film translations captures of all the cultures of the world, gives opportunities to recognize correlation of structures. In the same way, one culture captures the possibility of reaching other cultures. The common values of people, a unique natural environment observing the behaviour of films by other cultures increases via films and all cultures approach each other closer from day to day through films. Thanks to film, we catch the opportunity to get acquainted to Japanese and their traditions, Indians and their traditions, Americans and their traditions, Italian, French, Russian and other cultures and their traditions. It is an important fact that cultural meeting is the most effective tool to reduce the foreign image and show that it has a great contribution to the global structure of the world. But in order to have a healthy relations between cultures through film, to consider differences between cultures in subtitles and dubbing, to avoid the negative transferring of foreign film effect, it is very important to translate the films with a translation method and techniques so that they will not be repulsive to the audience culture.

Just as good translations of classical literary texts to culture all over the world to create a universal spirit of cohesion and success of a common humanity, it is certain that case of successful translations, it will take place in a much larger effect. Because film translations reach more than doubled audience according to literary texts, and because of their visualities by providing the viewer the opportunity to see a foreign world and culture, serves a much more important to the common view of humanity. Therefore, the translations of films will not only be limited for commercial purposes, but also will lead to a cultural interaction. With music industry I can say that films are the most common media tool for the world of humanity.

4. THE PLACE AND IMPORTANCE OF FILM TRANSLATIONS IN THE WORLD OF MEDIA

Film translations are the most important tools to carry countries policy and culture to different cultures. The great influence of American films in the earth and people all over the world recognize the American film characters such as real-life characters and emulate them shows the effects of film translations of the world media. The translation forms of the films affect the success of the films. Therefore, the country's most prominent artists perform dubbing of the film translations. This shows how important the impact of film is. The film translations' share for constitution of the world common and universal culture is very important. People all over the world have the opportunity to capture a common cultural denominator by meeting similar films since childhood. This provides easier communication with a very common feeling of people in different geographies and cultural accumulation and thus a universal exchange of culture continues constantly.

5. RESULT

Films can reach both their own communities' and different communities' receivers only by mass of media. In this regard, films as a system of multiple indicators, which holds both visual and auditory media size, reach other countries' receivers through translation. The method that is preferred in film translations are either dubbing or subtitle. Both of these methods have different advantages and disadvantages while it reaches to its receivers through media. The advantages and disadvantages of these methods are due to the films have a media system with multiple indicators. Media has an important impact that directs the translation since films can only be translated to the extent that media communication channels permit.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

REFERENCES

1. Erdoğan, N., 2009, Altyazı ve Dublaj Çevirileriyle İlgili Yöntem ve Tekniklerin Çeviribilim Açısından İncelenmesi, Sakarya Üniversitesi
2. Herbst, Thomas, 1994, Linguistische Aspekte der Synchronisation von Fernsehserien, Max Niemeyer Verlag.
3. Hornby, Snell, 1998, Handbuch Translation, Stauffenberg Verlag, Tübingen
4. Manhart, Sybille, 1996, Zum Übersetzungswissenschaftlichen Aspekt der Filmsynchronisation in Theorie und Praxis: Eine Interdisziplinäre Betrachtung, Universität Wien
5. Pisek, Gerhard, 1994, Grosse Illusion, Probleme und Möglichkeiten der Filmsynchronisation, Wissenschaftlicher Verlag Trier, Trier
6. Pruys, Guido Marc, 1997, Die Rhetorik der Filmsynchronisation, Tübingen Narr Verlag
7. Reiss, Katharina, 1976, Texttyp und Übersetzungsmethode. Der operative Text. Scriptor Verlag.
8. Rojas, Maribel Cedeno, 2007, Arbeitsmittel und Arbeitsläufe beim Übersetzen Audiovisueller Medien, Wissenschaftlicher Verlag Trier, Trier
9. Schröpf, Ramona, 2003, Übersetzungsstrategien und- Probleme beim Untertiteln, Universität Saarland.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

FREEDOM OF EXPRESSION. IDEALS AND REALITIES

Peter Petrov

Media and Communication Studies, Södertörn University, Huddinge, Sweden



Abstract

A common Western view of Russian media is they are manipulated and censored by political forces. This view is also shared by several Russian scholars who consider the Western media system to be a model for a democratic society. On the other hand, many scholars from the EU and the USA mean that Western media are also subjected to tough control by the economic and political elite, thus, undermining the media as a democratic forum. Is there real freedom of expression - in Russia or in the Western countries - or is it just an ideal, and what are the determinants of its different representations? This paper strives to answer these questions from a discourse analytical perspective on the basis of results from interviews with media professionals in St. Petersburg, Russia, and Stockholm, Sweden, and other comparative studies within two projects financed by the Foundation for Baltic and East European Studies.

Key words: *freedom of expression, democracy, media discourses, Stockholm, St. Petersburg*

FREEDOM OF EXPRESSION AND DEMOCRACY - TWO ELUSIVE CONCEPTS

The common image of Russian society consistently spread by Western media is negative, most often associated with president Putin's governance which is perceived as authoritarian. Putin is often compared to notorious dictators. In such a context, critics emphasize (what they consider to be) the strong limitations placed on freedom of expression in Russia, a freedom which is considered to be one of the basic characteristics of Western democratic societies along with free political elections. Besides the limitations on freedom of expression in Russia (e.g. related to the numerous murders of journalists and alleged censorship), critics emphasize a number of other shortcomings of the current administration; for example, the repression of demonstrations (e.g. tougher regulations) whereby the political powers furiously marginalize every tentative attempt at political opposition, as the Swedish scholar, Gudrun Persson, maintains in her latest book (Persson 2011). Corruption is increasing; people's trust in the judicial system is decreasing. Mistrust towards state representatives prevails, the majority of the population is deeply uninterested in politics while conspiracy theories flourish, says Persson and many other Western researchers and journalists (i.a., Mendras 2012). As A. Rahr points out, Russia's reputation is spoiled as the few positive reports are lost in the flow of media information and do not interest the majority of media users since they contradict established Western stereotypes (Rahr 2012).

The last-mentioned shortcomings of Russian society during the Putin's rule have been especially emphasized during and after the parliamentary and the presidential elections in December 2011 and March 2012 respectively. The elections were followed by several demonstrations in the big cities, both pro- and anti-Putin, largely emphasized in the Western media with sharp criticism of the current political situation in Russia. The demonstrations themselves have been described as evidence of the regime's repressive nature.

In this paper, we argue that similar representations of today's Russia are unjust. Seen from a comparative perspective, similar (if not stronger) objections could be raised about the state of freedom

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

of expression and democracy in several Western countries. It should be stressed, however, that the arguments presented here need further evidence in the form of more systematic analyses of relevant literature and empirical results from different projects, an important part of which will be produced in the coming years within our research project (see Cecilia von Feilitzen's contribution). Therefore, this paper should be considered as an outline of some of the hypotheses to be concretized and tested in our future research. Research which will also problematize some basic concepts such as freedom of expression and democracy with reference to some established Western scholars and empirical results, mainly from our own projects 2006-2009 (some central findings are reported in von Feilitzen & Petrov 2011) and 2012-2014; all of which imply a number of comparative studies in Sweden (Stockholm) and Russia (mainly St. Petersburg). This means that the present analyses have an explorative character while the assertions we put forward have a rather hypothetical character.

Freedom of expression is connected to a number of other basic concepts that are objects of controversy. For instance, democracy has received a manifold of different significances each of which correspond to specific social demands aiming to change the prevailing power relations in one or another way.

The empirical basis of our argumentation includes, e.g. a comparative analysis of ca. 35 in-depth interviews with Swedish and Russian media experts (including mainly journalists and media managers but with a few PR-managers, officials with responsibility within the media; several interviewees have academic backgrounds) carried out 2007 and 2012 as well as a number of publications from Western and Russian scholars.

As we emphasize several positive aspects of the contemporary public sphere in Russia, it is important to emphasize that we do not mean that Russia has reached any kind of democratic state in some essential meaning. Nor is there any evidence that the nascent civil society, in the long run, will lead to a substantial amelioration of the Russian state and its citizens (in terms of social equality/justice or a strong and stable state) - especially considering the changing economic and political conditions that have characterized Russia during the last 25 years and the fact that Russia is a part of the dynamic world system.

THE PUBLIC'S VIEW OF FREEDOM OF EXPRESSION AND DEMOCRACY

As an introduction, we summarize some central results from an extensive comparative survey of young people (ca. 17 years old) and adults (ca. 50 years) carried out in Stockholm and St. Petersburg in 2007 concerning people's attitudes to a number of social institutions (Petrov & von Feilitzen 2011). The study shows that the participants' trust in the major political superstructure (political parties, parliament and government) is quite low in both cities. The results were also similar in the two cities concerning people's trust in the educational system, the state controlled ether media and the private media. The relatively similar rates of trust in the state controlled ether media are especially worth mentioning seeing as critics (Russian as well as Western) have considered the big Russian TV-channels as Putin's propaganda machine while Swedish media experts are inclined to consider their public service radio and television as the bastions of freedom of expression and democracy (Persson 2011).

On the other hand, the Russian president enjoyed a higher level of trust than the Swedish prime minister (among the Russian respectively Swedish participants in the study). There were differences in the same direction regarding people's trust in their country's national defense and the (orthodox respectively protestant) church.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

What do the above mentioned results reflect? Are they a result of one and/or another ideology or people's critical attitudes towards such ideologies? What factors are influencing the respondents' attitudes to the above discussed institutions? And how are the results correlated with the state of democracy and freedom of expression in Russia and Sweden? The answers to such questions are manifold and should be sought based on the background of media experts' opinions and some relevant theoretical perspectives discussed later on in this paper.

There was, conversely, significant differences (mainly among the adult respondents) regarding people's trust in welfare institutions such as healthcare, police, law courts and banks, to which most Russian respondents were negative while Swedes were fairly positive to their welfare system. These results are, however, understandable and could be interpreted as reflecting the factual state of things for the corresponding institutions. (For instance, the Russian police have a poor reputation among the population as a corrupt instrument of political power since the Soviet era, something that has scarcely changed for the better during the economic crises of the 1990s.) In this respect, it is worth mentioning that only one quarter of the adult Russian respondents consider that democracy works in their country, the corresponding figure for the Swedish adults is ca. three quarters. It should be mentioned that people's attitudes to the state of democracy in their country correlates with their trust in the welfare institutions.

It should be also emphasized that for most of the Swedish respondents "freedom of expression" is an essential characteristic of a democratic society while the Russian respondents associate democracy most often with "economic prosperity for all".

Yet another result with relevance for our further discussion is peoples' attitudes to the content of the mass media. Only a small proportion of the (Russian and Swedish) respondents think that TV and newspapers give an adequate picture of reality. There are very few who believe that it is possible to make one's voice heard via these media, the distribution of the answers in the two cities are comparable.

THE MEDIA EXPERTS' OPINIONS/INTERPRETATION OF FREEDOM OF EXPRESSION AND DEMOCRACY

On the following pages, we try to shed light on the notions of freedom of expression and democracy on the basis of some 35 in-depth interviews with Russian and Swedish media experts, most of them carried out in the Fall 2007 (a few were conducted in 2012 within a new project that has just started). N.B. In this conference paper, taking into consideration the form and the volume of our presentation, we focus on only a couple of the issues that we discussed during our in-depth interviews.

For the majority of the experts, both Russian and Swedish, freedom of expression is associated with democracy as the possibility to voice one's opinion openly, alternatively, the possibility to influence the politics of society in accordance with one's existential conditions, that all people should have an equal starting position when competing for the distribution of social wealth. Free media in itself should be a power factor independent of political institutions and business actors.

One difference between the Russian and Swedish experts concerns precisely the idea that democracy implies the possibility to change/influence society and one's situation, including that the mass media and the individuals can influence relevant social processes. Such an idea implies an independent mass media. The majority of the Russian experts are realists: such things do not exist in Russia, or in the West. (Some Russian participants explain this circumstance by pointing out that people have different

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

backgrounds and abilities to intervene in the public sphere.) Most of the Swedish experts agree that this is the case but still say that the objective of a democratic society is that all voices should be heard.

However, several Russian experts (3 journalists, 1 from the left and 2 from the opposition right) believe that such possibilities exist in the West. The intuitive view of the Western countries as a reign of democracy is characteristic also for other experts, including the majority of the Swedish participants.)

The experts' statements are sometimes contradictory. For instance, an editorial writer from a Russian online newspaper, who maintains that freedom of expression is just an impossible ideal, at another place in the interview remarks that in the West people have possibility to "assert their democratic rights" (via the mass media).

Other features considered to be essential attributes of a democratic society are regarded in a similar way - direct participation in political decision making or, more generally, an individual's potential to influence their living conditions or social developments, often mentioned impulsively by Swedish experts who, at the next step, are compelled to admit that common people (for instance, workers, peasants or even most academic researchers) have negligible potential to influence their environment and society in general compared with persons belonging to the political and economic elite.

Interestingly, one Swedish participant, the manager of a successful commercial radio network, was convinced that one could accomplish a lot in this respect in Sweden, namely, by establishing a political party, a possibility which, according to him, did not exist in Russia.

Most experts pointed out the media's dependence on political or market forces as impeding factors for freedom of expression. There are some differences between the experts' attitudes concerning the balance between the state and the market forces' influence on the media. The majority of the Swedish experts point out that there are several restrictions (often in form of self regulations) related to ownership mechanisms and - especially - to the dependence on advertisers. Such factors are emphasized also by several Russian experts, the majority of whom, however, are critical to state interventions exercised by several formal levers (such as ownership and regulations, possibilities to start legal processes, etc.) and informal mechanisms, for instance, informal reference groups where media leaders are summoned to meetings with the Kremlin's officials, etc. A few Russian experts believed that there are 'black lists' of persons who should be banned from the media.

Some Russian experts emphasized that the majority of Russian citizens are conscious of such limitations in the large media outlets (i.e. due to control mechanisms from the market or the state) and have, thus, a critical attitude. In this respect, it is different in Western countries, they say:

Foreigners sincerely believe that their mass-media are free. And this is the greatest victory of those who manage foreign mass-media. First assuring people that mass-media are free and then transmitting via this mass-media what they want. [...] We have another situation. First, our people understand that mass-media are not free, second, this is why they don't believe what is written (PR-manager, St. Petersburg).

The conclusion of this expert was that "in the USA, there is [material] prosperity but no democracy at all". Several other Russian mainstream experts (i.e., not belonging to the distinct anti-Putin marginal media) as well as Swedish experts from the marginal left media mean that there is no democracy in the USA where political elections are meaningless because of the lobbying of powerful actors from the financial and military sectors in combination with low voter participation (as one Russian expert put it).

There are no free mass-media, asserted the above quoted person, the difference is that Russian media are mostly controlled by the state (and, accordingly, state priorities become mass-media priorities)

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

while in the West the same role is played by some big corporation, and the media's choice of positions is based according on this.

This expert's opinion should be considered against the background of the numerous contradictions among the Swedish experts reasoning (as well as a few Russian experts from the opposition right who idealize the Western media's democratic role). When formally asked, such experts say without reservation that freedom of expression is characteristic for Swedish/Western mass media in spite of the fact that earlier in the interview they stressed, with critical distance, the Western media's dependence on political and economic powers.

A few Russian experts maintain that, compared to Western media, Russian media can allow themselves very much liberties (i.e. sharp criticism of the political power etc.). However, as mentioned, the great majority of the Russian experts point out that the Russian media are subjected to state control (mostly informal and/or as a consequence of the symbiosis of the state and big business). Several - but not all of them - also mentioned the constraints imposed by different market mechanisms such as advertising.

Here, again, representatives for the newspapers from the Russian political opposition consider income from sponsors as a guarantee for independence and, thus, for better journalism.

In contrast, most of the Swedish experts consider the Swedish public service corporations as guarantors of diversity and balance - if not of objectivity. Only one representative from a conservative publishing house insisted that these media (financed by state controlled license fees) are problematic since their existence gave the state too much influence at the expense of the free market which should operate the media field alone without any state involvement.

When it comes to media content, many Russian experts regret the insufficient coverage of ordinary people and specialists (peasants, engineers, mechanics, etc.) - in comparison with the Soviet era. Contemporary Russian media are mostly interested in celebrities, the good life and crime. However, these are also essential features of the Western media content which the Swedish experts are used to. They are much less critical, if not indifferent in this respect.

The change in media content from informative (e.g. relevant issues related to people's everyday lives) to the sensational, often denoted as "yellow" (e.g. reality shows, games, reports on celebrities' lives), is a relatively new phenomenon in Russia. And while experienced as alarming by many Russian experts, is considered an unproblematic reality or, at least, a necessary evil among the Swedish experts. Spontaneous criticism is usual also here, but without directly relating it to basic systemic shortcomings of the media, shortcomings that would negatively influence freedom of expression (with the exception of two journalists from the marginal left oriented Swedish opposition media).

Democracy and freedom of expression are related to relevant information about the authorities' work, said a representative of the journalists' trade union in Sweden who, however, is conscious that access to similar information is becoming more and more difficult with the commercialization of the media and public institutions.

It should be pointed out that, contrary to the Russian participants, almost none of the Swedish media experts (with the exception of the two journalists from the opposition left) speak openly about essential limitations of democracy and freedom of expression in Sweden, even if all of them admit that access to the public space and the possibility of influencing society are strongly correlated with a number of variables such as education and material wealth.

The majority of the experts in both countries agree that there is correlation between welfare and people's perception of their society as democratic (even though some Russians are eager to assert that not all rich societies are democratic, naming Saudi Arabia and other Middle Eastern countries as

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

examples). It should be also mentioned in passing that several Russian experts declared that universal suffrage, another characteristic of a democratic society, was not fair in Russia. Such critical attitudes were much stronger among the interviewees from the marginalized anti-Putin opposition.

According to one Swedish official, such a correlation explains the fact that people in rich countries are less interested in politics. Or, as another Swedish expert put it, "The more people are full up, the less they bother about democracy."

In this respect, it is interesting to stress one correlation that appeared in our survey with ordinary inhabitants, that persons who are well integrated in the social pyramid (in terms of education, profession and material wealth) more often perceive their country as democratic and consider freedom of expression to be a distinctive characteristic of a democratic society (the correlation is weaker among the Russian respondents).

A person who has a good material situation can travel to Thailand for his/her holiday (most Swedes can afford it) so he comprehends his/her country as democratic while the majority of the Latvians and Poles can't do that. So, surely, this kind of freedom is connected with one's comprehension of one's country as democratic, says a Swedish editor in chief from the left wing opposition in Stockholm.

A manager from a conservative Swedish publishing house also expressed his conviction that "material welfare is completely... inextricably linked to well-being and also to how you perceive your environment, your surroundings and the country that you live in"

It should be pointed out that whether an expert belongs to the ruling elite or is in opposition greatly correlates with his/her standpoint in this respect. The Russian journalists whose media are part of the most salient opposition are, thus, the only ones who argue that freedom of expression, a **commodity in short supply in Russia in their opinion**, is a reality in the Western countries.

The potential to change one's own living conditions is a characteristic of a democratic society mentioned by several Swedish interviewees wherewith opposition journalists from the left wing question the democratic essence of Swedish society; the workers have no influence over their living conditions when Volvo decides to close down a plant, sais one of them. Such experts are eager to also mention the growing material gaps in Sweden. They also mean that there is practically no freedom of expression in Sweden since media content and the individuals whose opinions are represented are subordinate to media owners and advertisers, which is the direct cause of their media (which are critical to the prevailing social order) being marginalized which, in turn, marginalizes their newspapers' possibilities to influence social development.

Several experts define freedom of expression as everyone's possibility to say what (s)he thinks independently of his/her social position.

It is interesting that the Russian representatives from the marginal right, who are very critical to the situation in Russia, strongly associate democracy with the possibility (of mass media and individuals) to influence the political powers. They are deeply convinced that Western media have enormous potential to act in this sense. One such journalist (from a respected opposition newspaper with a national distribution) points out that the Western media present objective information, especially in the USA where journalists present the factual information and its interpretation separately. In Russia, he says that there is only interpretation. Another opposition expert is fully convinced that Western media really act as a fourth state power with substantial impact on the elite.

An editorial writer from an Internet based newspaper gives a distinct example in this respect:

In the Western countries, the mass-media space is built-in into the democratic political model. That is where the fourth institute of power can initiate scandals, political processes, can be an

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

equal member of all this... i.e. it is a mediator between power and society... it's obvious that there you can publish material which will have real consequences for the life of the governor. He may be impeached. [...] Here [in Russia] it's principally impossible. Putin has a yacht which was given to him as a present by [the oligarch] Abramovich for 100 million, he used to sail around the Gulf of Finland but nobody writes about it.

The media coverage of the Swedish vice prime minister Mona Sahlin in October 1995, focusing on Sahlin's improper use of her official credit card for private expenses is another example that the journalist in question (as well as another Russian expert from the marginal right opposition) gives as an example of the Western media's potential to influence political life, like a fourth state power. As a result, Sahlin resigned her position as vice prime minister and did not run for prime minister during the next elections, in spite of the fact that she proved her innocence in court. However, the Sahlin case, known also as the Toblerone Affair, could be regarded as a typical example of a compromising media campaign (*kompromat*), which was/is especially salient in Russian mass media of the late 1990s and, a phenomenon that is considered anti-democratic by most politicians and researchers in Russia and in the West. Similar campaigns have been broadly in use in Russia in the last 20 years.

In a similar vein, one of the last mentioned Russian opposition experts defined democracy as "the possibility to spit in the face of one's boss **unpunished**", something that, in his view, is characteristic for Sweden and other Western countries.

We would like to comment on this statement by referring to another statement, a Swedish expert defining democracy as the possibility to express one's opinion without fear of repression was compelled to admit that it is difficult for an employee to openly criticize his/her boss, for instance, in the mass media, without negative consequences. "I mean, you can do it theoretically", added the expert in question, somewhat confusedly. In fact, such criticism of one's superiors is quite unusual, practically impossible which many Swedes explain with the allegedly consensus-oriented Swedish national character. Incidentally, we remark that consensus is not characteristic of the Russia of today.

SOME THEORETICAL PERSPECTIVES ON FREEDOM OF EXPRESSION AND DEMOCRACY

From a theoretical point of view, it is obvious that the ideas of the above quoted Russian opposition journalists about the Western media's social essence are, in several respects, unrealistic. Being critical of the current situation in Russia, where political power controls the big media and insufficient advertising revenue further marginalizes them (the two factors being correlated with the fact that the political profiles of their newspapers are unpopular among the population) these oppositional journalists in St. Petersburg do not perceive the limitations of the Western "independent" media which exist as private companies financed by advertisements. In fact, such Russian journalists are instead aspiring to a media situation where newspapers with their political profile can support themselves by advertising.

However, the ontology of the western media (financing via advertisements and private ownership, alternatively, state controlled corporations) contradicts the freedom of expression principle. In the public debate in Sweden, the political economy of the media has recurrently been discussed in a similar spirit, most often by journalists from the left wing opposition. For instance, Johan Ehrenberg, the editor in chief of the weekly paper *Etc...*, in a public speech 2006 declared that in Sweden there is no "freedom of expression" (*yttrandefrihet*); instead, we have "cowardice of expression" (*yttrandefeghet*) where 90% of the newspapers belong to a few private corporations with (liberal or conservative) owners from the political right who interfere with the editorial work. The allegedly objective journalism is, in reality, severely controlled so that all of them are telling practically the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

same story, Ehrenberg said. As an example, he referred to the invented histories about Iraqi nuclear weapons in 2003, lies repeated also by *Aftonbladet*, a presumably social-democratic paper, nowadays controlled by the multinational conservative corporation Shibstedt. It is not the readers but the advertisers who decide what topics the papers will cover and from which perspective. The advertiser does not want people to feel disturbed since such feelings could destroy their buying mood. Moreover, stories diverging from the official version disturb people's self-confidence, Ehrenberg went on. Ordinary people contribute, thus, to the cowardice of expression since nobody wants to be regarded as the opposition, to hear that other people consider him to be an idiot (Ehrenberg 2006).

Similar ideas are relatively unique in the big media outlets but quite salient in the academic research. Herman & Chomsky's work (Herman & Chomsky 1984) is just one example in this regard meaning that the content of the dominant media is adapted to the interests of the elite through the pattern of news and facts they cover, selected by special procedure where the separate news items must pass through a number of filters in order to reach the papers and the TV-channels' news programs. The elite dominate the media through several mechanisms of the kind Ehrenberg mentions: ownership, the media's board of directors most often consisting of representatives from industrial, financial or political elite and the information sources, the most important of which are the press agencies of the big corporations and different governmental bodies, as well as other "trustful" sources reflecting the elite's view. Seen from the perspective of Herman's & Chomsky's model, the news coverage of the "free" media turns out to be propaganda that works effectively due to the absence of formal censorship whereby people uncritically assimilate the mediated stories.

Herman's & Chomsky's propaganda model treats mainly the news coverage of political development. Other researchers have emphasized other aspects of the media content from similar perspectives, for instance, the impoverishment concerning diversity, meaning that serious social programs (e.g. political debates) have been displaced from the media nowadays dominated by entertainment which encourages consumer behavior thus diverting public attention from important political issues.

Already in the 1970s, Schiller remarked that the global exchange of information and culture, in reality, means a one-way flow whereby Hollywood entertainment and political information from the leading (mostly Anglo-Saxon) news agencies penetrate the world, thus, promoting American (and Western) interests, thereby, impoverishing the economy and culture of the developing countries (Schiller 1996). Several other eminent scholars, for instance, McChesney, points out that today's media are a component of global capitalism, the most dynamic feature of globalization (McChesney 2002).

Bourdieu (1996), on the other hand, has argued that the commercial interests expressed in the struggle for public audience shares have, especially after the 1960s, deformed the field of journalism, the political agenda of which is dictated by the big TV-corporations. The media content, in general, has become fragmented and saturated with light entertainment and sensationalism. This commercial logic (that has become more salient with the spread of TV) implies a weakening of the autonomy of journalism and other intellectual fields, an autonomy which, in Bourdieu's view is a crucial component of a democratic society. This process is especially devastating in the field of politics where grass roots activities have been continuously replaced by opinion polls and TV-transmitted PR-campaigns through which public opinion is systematically manipulated in order to manufacture consent for political decisions, which have been decided in advance from above (Bourdieu 1996, see also Champagne 1990).

The above quoted Russian journalists' belief in the potential of Western media to act independently from the state bodies, as a fourth power in society, turns out to be naive also from Bourdieu's perspective since the fields of journalism in Western countries are heteronomous, working in symbiosis with market forces and political bodies.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The Western media are, thus, subjected to a number of constraints that in many respects precludes their democratic function (related to social equality, fairness, diversity, impartiality) and, according to several other theoreticians, also transform the social relationships and human conditions in a new qualitative direction, implying still other negative features.

For instance, Baudrillard argues that the consumption characterizing the Western societies transmitted by the mass media counteract political action and makes people disunified and alienated by imposing consumerist goals via advertising, thereby, depriving consumers of their autonomy and free will. In the Baudrillardian anti-utopia, consumption is a social duty and, at the same time, an element of social control, praised as the realm of freedom where consumers are unorganized and unconscious of the social relationships accomplished via advertising where they are flattered and glorified by the apostles of public opinion who attribute them superiority and autonomy (Baudrillard 1970, see also Baudrillard 1994).

Political effectivity consists in replacing contradictions with marginal qualitative differences via consumption of signs which are hierarchically structured as status objects in a code spread by advertising and popular culture. Resolving the social contradictions consists, thus, not in levelling of access to the objects but in differentiation. There are no possible revolutions on the level of the consumption code - with the exception of fashion revolutions. By accustoming consumers to the unconscious discipline of the code, consumerism dismantles social virulence (Baudrillard 1970).

According to a number of contemporary scholars, the above described processes have deepened in the beginning of the 21st century in spite of the penetration and ever growing use of the Internet, a new medium that many politicians and analysts praise as a virtual platform for enlightenment and democracy.

For instance, Furedi means that at the beginning of the 21st century public life in the West is characterized by a sense of powerlessness, of diminished subjectivity associated with the feeling of being subject to manipulation and external control, being vulnerable or 'at risk' (Furedi 2005, p. 85). This "prevailing regime of political and social disengagement, [...] cynicism and suspicion toward politics" (Furedi 2005, p. 3) is denied by many politicians who, instead, try to create the impression that what we are going through is merely a more mature and democratic political era, an attempt to discover new forms of activism, new politics or new social movements (ibid).

To Furedi, real democracy is a form of political life that provides opportunities for people to participate in and influence the decisions that affect their lives. However, since 1980s, the political class has adopted the view that economic realities will always overwhelm political ambition, whereby, policies are no longer the outcome of informed political debate but are measures forced upon governments by global forces that are beyond anyone's control (Furedi 2005, pp. 13-14).

Furedi quotes several figures that indicate undemocratic attitudes in the Western countries. For instance, only ca. 50% of voters participated in the USA's 1988 presidential elections. In mid 1990s, three quarters of Americans felt that "the government is run by a few big interests looking only after themselves", two thirds believed that "public officials don't care about what people think", etc. (Furedi 2005, p. 33).

Furedi compares current times with previous circumstances where unresponsive institutions provoked protest and revolt, citizens organized and used political pressure to force the powers to listen to them. One example is the massive popular reaction in 1970 during the war in Vietnam compared to NATO's war in Iraq which, however, according to Furedi, soon vanished from the public domain and never amounted to a movement (Furedi 2005, p. 43).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Like Champagne, Furedi points out that it is no longer the mobilization of grassroots support that matters in politics but an effective media strategy where non-profit groups are run by a professional oligarchy. Traditional instruments for market research such as focus groups and surveys represent an arena for the expression of the popular will (Furedi 2005, pp. 39, 114).

New civil society activism such as NGO and lobby groups, often called the new social movements, led by politicians or business insiders are oriented towards gaining publicity through the media (Furedi 2005, p. 111-113). Such organizations rarely seek to engage ordinary people. Instead they are involved in 'top-down communication' aimed at influencing opinion makers. The protest movements are, thus, an integral part of an oligarchical network constituted by the political class. They are profoundly intertwined with the market and, especially, the government, Furedi says (Furedi 2005).

Herman & Chomsky give several examples of similar institutions that are organized for specific purposes, e.g. for criticizing the mass media for insufficient sympathy with U.S. foreign policy ventures, thus, coercing them not only to support any national (USA) venture abroad, but to do so with enthusiasm, such enterprises being, by definition, noble. One such organization is Freedom House which, in recent years, has ranked the state of freedom of expression in Russia as defective, a fact often quoted by the critics of contemporary Russian policy. Herman & Chomsky point out that Freedom House co-operates closely with several ultra-conservative organizations and US government bodies such as the CIA, and "has long served as a virtual propaganda arm of the [USA] government and international right wing". For instance, Herman and Chomsky point out that in 1979 Freedom House sent election monitors to the Rhodesian elections staged by Ian Smith and found them "fair," whereas the 1980 elections won by Mugabe under British supervision were found dubious (Herman & Chomsky 1984).

Furedi's above described trend toward replacement of public bodies by private organizations has been emphasized by several other researchers. For instance, **Wedel** argues that a new kind of players has arisen in the past several decades who play multiple, overlapping roles on behalf of organizations or private interests and it's very difficult for the public to know who exactly they represent since they are less transparent and less accountable than powerbrokers of the past. What suffer in this story are democracy and accountability, as well as the free market, because these players are not really interested in the chief mechanism of the free market, Wedel says. They are all about the interdependency between government and business, the intertwining of state and private power. In addition, they get government benefits to use to the advantage of the market. Wedel points out that several cases of corruption have been disclosed by the media without any consequences (Wedel 2009).

In Furedi's view, the prevailing management of political issues in Western countries could be characterized as "politics of fear", a situation where politicians believe that fear and anxiety are the way to win votes, whereby, an election campaign quickly turns into a competition about who can most effectively frighten the voters. By provoking a common reaction to a perceived threat, it can also provide a focus for gaining consensus and unity (Furedi 2005, p. 125, 132).

Like Baudrillard, Furedi argues that such mediatization "limits the mobilization of most citizens into public life and encourages fragmentation of social identities and trivial polarization in public debates" (Furedi 2005, p. 111-113). The process of declining subjectivity has intensified the public's sense of powerlessness and passivity (ibid p. 71). Today, individuals rarely develop their identities through some form of political attachment, instead, self-identity is viewed far more in terms of individuals' lifestyles, cultural habits and personal experiences, Furedi says (ibid p. 30). Politics matters less to people for the very simple reason that what people can do does not appear to matter, Furedi says. Anti-politics, the cynical dismissal of the elected politician and the obsession with sleaze and corruption, express a deeply cynical view of the human experience (ibid p. 74).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

In light of the above described theories of Baudrillard and Furedi, one can interpret the results of the latest World Values Survey carried out in Sweden during February–April 2011, focusing, e.g. on issues related to political corruption. It appeared that 21 percent of 18–29 years-old would vote for another political party for a small amount of money. At the same time, 23 percent of the same age group declared that it does not matter much if they live in a democracy or not while 26 percent said that it would be quite good or very good if Sweden were run by a "strong leader who didn't need to bother about parliament or elections" (Lindberg 2011).

THE ORDER OF DISCOURSE

In light of the empirical results and the theoretical perspectives described in this article, a comparison between Russia and West could scarcely end in the conclusion that freedom of expression has more scope in the West, especially if the comparison is limited to the big cities. Freedom of expression should be considered as an individual's possibility to express in the media his/her views on relevant social problems, the accessibility of relevant information and people's factual use of it. However, we must repeat that such a conclusion has more of the character of a hypothesis to be followed up in a comprehensive research program covering several media and different methodologies, taking into consideration a number of theoretical and ethical components.

In our view (based on a hitherto relatively superficial review of a number of newspapers, TV-channels/programmes and radio stations) the contemporary Russian media system represents a large diversity of ideas about the state of Russian society and how it should be managed. This diversity also extends to the state controlled channels even if it is true that official views dominate these channels, especially at primetime. Some observers claim that, for the last three or four years, the informational environment of the big cities (influencing the most active part of the population) has been controlled by the opposition. *Novaya Gazeta*, *Echo Moskvy* and *TV-Dozhd* are just three examples of traditional media, apart from blogs and the Internet in general, which have an essential, mobilizing effect. The recurrent demonstrations should be seen, in themselves, as democratic actions, especially seeing as, in some observers' opinion, they have forced the state power to carry out reforms (e.g. changing the election law), fight corruption, etc.

Persson's statement that the majority of the Russian population is deeply uninterested in politics (Persson 2011) is highly questionable, i.a., given the background of the development of civil society in Russia in the recent years - especially in comparison with some Western countries like Sweden. However, a systematic comparative analysis based on adequately defined notions is needed in order to assess the situation.

Measured by Western standards, freedom of expression often takes extreme forms in the Russian media that are unacceptable in Western Europe. (Consider, for instance Navalny's notion of the United Russia political party as a "Party of thieves and scoundrels" or Udaltsov's "Putin's prostitution" - just two mainstream expressions in the opposition's vocabulary.)

The political movements in Russia nowadays should be regarded as an expression of active civic engagement, especially seeing that the material situation of the majority of the population has steadily improved since 1999. It is another question if this is thanks to Putin's or the result of cluster of global circumstances. However, a significant proportion of the Russian population actively strives to change social injustices.

When assessing such actions as civic engagement, it is also essential to take into consideration the fact that the structure of the opposition is very diverse. It does not only consist of the 1990-elites who want revenge by taking over political power in order to capitalize it in money, as some partisans of the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

ruling administration mean (Shevchenko in *Pryamoy Efir*, 06.03.2012). It seems instead that the larger part of the creative intelligentsia has openly taken sides in the ongoing ideological struggle. Strovsky's remark that engagement of celebrities such as O. Tabakov, N. Michalkov and V. Gergiev are just a part of Putin's propaganda machine is obviously erroneous since celebrities from the cultural and the scientific elite are visible in every political group, Alla Pugatchova (for Prochorov), V. Bortko (for the Communist party), B. Akunin and P. Lungin (for the non-parliamentary opposition) are just some examples. When assessing the democratic substance of the different movements, it would be useful to conduct a comprehensive analysis of the representatives of the cultural elite taking positions for the various political movements in terms of autonomy as defined by Bourdieu, i.e., related to variables such as specific symbolic capital and material success, not least concerning activists who are, at the same time, TV-celebrities, such as Tina Kandelaki (pro-Putin political activist and Oriflame fashion promoter) and especially Ksenia Sobchak (host of the reality show *Dom2*, a Russian version of *Big Brother* and, at the same time, one of the most salient non-parliamentary opposition leaders) involved in fashion and show business.

Persson's critique concerning the legal actions directed against some voluntary organizations financed from abroad (Persson 2011) is also worth closer examination from a comparative perspective. From the point of view of researchers like Herman & Chomsky and McChesney, it should be interesting to systematically map out the different media political and economic affiliations (ownership, advertisers, etc.). There are, for instance, many newspapers and radio stations operating in Russia (MTG's *Metro* and Bonnier's *Delovoi Peterbuirg* are just two examples in this direction).

In light of Baudrillard's theories, it should be mentioned, in passing, that people's different attitudes to work and leisure in the two cities (showing that the majority of St. Petersburg's inhabitants consider work, rather than leisure, makes life meaningful while the distribution is the inverse among Stockholmers) might be considered an indicator of Russians' higher civic consciousness (Osipova & Petrov 2011).

Naturally, several other Western and Russian theories ought to be taken into account when comparing the political climate in Russia with the situation in Sweden and in the Western countries. In fact, like Furedi and Wedel (see above) - and contrary to several critics denouncing Russia's undemocratic political climate - Laughland argues that Western politics favors the power of the political elite at the expense of democracy; whereby, the West gives priority to international organizations (e.g. the WTO, the EU and NATO) which take charge of governance to an ever increasing extent. In such a manner, Western politicians alienate power from people by giving it to professional managers while the Russian system is based on a strong president and national sovereignty, Laughland says (for instance John Laughland sur France24 2012-06-12). It is probably from such a perspective one should consider the split in the Russian society where the majority of the population is skeptical towards Western democracies which, according to some Russian experts, imply that a marginal and ever decreasing share of the world's population concentrated in Western Europe and the USA control and enjoy an ever increasing share of the world's resources (according to the political talk show *Citizen Gordon*, Pervy channel).

Further, many critics emphasize the corruption spread among the Russian political elite, something that is emphasized as a major problem also by the ruling administration itself. Although there is no evidence (in the media) that the Swedish political elite are impaired by similar problems, the trust of the Swedish and the Russian public in their respective political institutions is not significantly different - at least in Stockholm and St. Petersburg according to our survey carried out in 2007 - although the explanations diverge. The low level of trust the Swedish public has in its political system could be explained from the theoretical perspective of scholars such as Furedi and Baudrillard, while the situation in Russia rather depends on the country's dynamic political development since the late 1980s

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

characterized by the material disasters of the majority (especially during the 1990s) while a few become billionaires in illegitimate ways.

Although the relative number of billionaires in Sweden seems to be higher than in Russia (according to Forbes), the growing material divides in the both cities today are regarded as a much more crucial injustice in Russia, because of the lower average income of the population and - above all - because of the obvious and immoral - if not criminal - ways in which a few people rapidly acquired immense fortunes in Russia. A question that is more interesting to address in future studies is what part the mass media (especially TV) played in the delayed popular reaction to these injustices in Russia.

When discussing corruption in Putin's Russia, it could be useful to also take into consideration Goldman's point that American politicians make use of their political mandate to at least the same, if not higher, degree as Putin's inner circle (the so called second generation Russian oligarchs) although the mechanisms are different. In the USA, the politicians make money after their mandate ends, while in Putin's Russia, prominent politicians become rich as part of a government in command of important state controlled corporations such as Gasprom and Rosneft (Goldman 2008).

Several journalists and scholars in Sweden and other Western countries often criticize the Russian propaganda which treats the West, especially the USA, with morbid suspicion, as enemies responsible for the dissolution of the Soviet Union (which in such a context is regarded as a disaster) who aspire to dominance by also destroying Russia in one way or another. Without concretizing and examining the veracity of such assertions, we want to point out that, according to Herman & Chomsky, similar dichotomization mechanisms by which "the enemy" is constructed for political purposes have been characteristic of the American "independent" media, (at least) ever since WWII, most often by "fear of communism" (in the 21st century replaced by "fear of terrorism"), an effective mechanism for filtering out inconvenient news in propaganda campaigns (Herman & Chomsky 1984). According to scholars such as Furedi and Cottle, in the 21st century, conspiracy theories to an increasing degree dominate the exercising of power in Western countries where fear is socially constructed and manipulated by those in power who seek profits via mediatized pictures of epidemics, terrorism and other threats. Risks are, thus, considered by different actors as opportunities for political gains and other advantages. The logic of the threat society implies that epidemics, crime, terrorism, ethnic conflicts are politicized and amount to tensions between individuals and groups by singling out "the others" described as threats to "our society" something that, according to Furedi, leads to a "hate society". Such mechanisms result in authoritarian forms of government in which identity is politically constructed on the basis of "scapegoats" mechanisms. (Furedi 2006, Cottle 2009, see also Altheide 2002).

Finally, journalists' vulnerability in contemporary Russia is another factor that is emphasized by critics of Russian politics, even if they acknowledge that the number of murdered journalists continues to decrease in the 2000s - not least because of increasing self-censorship, emphasizes G. Persson (Persson 2011).

However, the increased physical violence (against journalists or citizens in general) which characterizes Russian society after the dissolution of the Soviet Union could be regarded as logical seeing the significant social changes in the political and economic system, a transition to a new social paradigm characterized by uncertain values and unstable discourse in general where the limits of what is allowed in specific social situations are blurred. This, in combination with a higher level of social injustice exposes some professions like journalism to greater danger. In this regard, it is interesting to mention B. Gasparov's interpretation of the situation during the 1930s when a similar vacuum in the order of discourse (that assures stable rules within specific social fields) in combination with a weak economy after the October revolution and the Civil War resulted in the Stalinist terror.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Differently expressed, power concentrated in one or few persons is basically more unstable than in the Western democracies where the power relations are structured by stable discourse, basically independent of the 'higher chief' at the top of the social pyramid (cf. For instance Foucault 1975). However, discourses are historically constructed and cannot be exported to "new democracies" without causing (at least in the short run) significant social injustice and physical violence, which was the case in Russia in the 1990s.

In such a context, it could be also useful to take into consideration that, at least after WWII, Sweden has occupied a central position in the capitalist world economy (cf. Wallerstein 1979) whereas Russia, on the other hand, has vacillated within the inner and outer boundaries of its semi periphery.

REFERENCES

- Altheide, David (2002). *Creating Fear : news and the construction of crisis*. New York : Aldine de Gruyter
- Baudrillard, Jean ([1970]1998) *The Consumer Society*. London, Sage Publications Inc.
- Baudrillard, Jean (1994)**. *Simulacra and simulation*. Ann Arbor, University of Michigan Press
- Bourdieu, Pierre (1996). *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*. Paris, Liber éditions
- Champagne, Patrick (1990). *Faire l'opinion*. Paris, Minuit
- Cottle, Simon (2009). *Global Crisis Reporting. Journalism in the global age*. Maidenhead, Open University Press
- Ehrenberg, Johan (2006). *Om Yttrandefeghet [On Cowardice of Speech]*. Talk at Göteborg Book Trade Fair, 2006, <http://www.youtube.com/watch?v=GlfmOcOV8FY>
- Foucault, Michel (1975). *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard
- Furedi, Frank (2006), *Culture of Fear Revisited*. London, Continuum
- Furedi, Frank (2005), *Politics of fear. Beyond left and right*. London, Continuum
- Gasparov, Boris (2008). "Idealist philosophical underpinnings of Socialist Realism". Lecture at Stockholm University, 25 September 2008
- Goldman, Marshall (2008). *Oilopoly. Putin, power and the rise of the new Russia*. Oxford, Oneworld
- Herman, Edward & Chomsky, Noam (1984). *Manufacturing Consent. The political economy of the mass media*. New York, Pantheon Books
- Lindberg, Staffan (2011)**. "Demokrati inte så viktigt för dagens unga svenskar", *Dagens Nyheter*, 2011-06-03, <http://www.dn.se/debatt/demokrati-inte-sa-viktigt-for-dagens-unga-svenskar>)
- McChesney, Robert (2002). "Children, Globalisation and Media Policy" pp. 23-30 in von Feilitzen, C & Carlsson, U *Children, Young People and Media Globalisation*. Nordicom, Göteborg University.
- Mendras, Marie (2012). *Russian Politics. The Paradox of the Weak State*. London, Hurst & Co
- Osipoiva, Anna & Petrov, Peter (2011). "The Discourse of Publicity at Different Stages of the Consumer Society", pp. 151-200 in von Feilitzen, Cecilia & Petrov, Peter (eds.), *Use and Views of Media in Russia and Sweden. A comparative study in St. Petersburg and Stockholm*. Södertörn Academic Studies
- Persson, Gudrun (2011)**. *Det Sovjetiska arvet*. Stockholm : SNS förlag

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Petrov, Peter & von Feilitzen, Cecilia (2011). "People's Perceptions of Democracy and Welfare in Different Media Environments", pp. 101-149 in von Feilitzen, Cecilia & Petrov, Peter (eds.), *Use and Views of Media in Russia and Sweden. A comparative study in St. Petersburg and Stockholm*. Södertörn Academic Studies

Rahr, Alexander (2012). *Which way will Putin go? Russia between China and Europe*. Moscow, Olma Media Group [Рар, Александр (2012). *Куда пойдет Путин? Россия между Китаем и Европой*. Москва, Олма Медиа Групп]

Schiller, Herbert (1996). *Information Inequality. The deepening social crisis in America*. London-New York, Routledge

Strovsky, Dmitri (2012). "Mass media coverage and the Russian electoral cycle". Uppsala Forum Lecture, Uppsala University, 24 April 2012

Wallerstein, Immanuel (1979). *The capitalist world-economy, Essays*. Cambridge, Cambridge University Press

Wedel, Janine (2009). *Shadow Elite. How the world's new power brokers undermine democracy, government, and the free market*. New York, Basic Books

"Шевченко VS Немцов", *Прямой Ефир* ["Shevchenko VS Nemtsov" in *Pryamoy Efir*], 06.03.2012, http://www.russia.ru/video/online_58

Гражданин Гордон, Первый канал [Citizen Gordon, Pervy Channel], 01.04.2012, <http://www.1tv.ru/videoarchive/45349&p=31102>

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**JOURNALISM AND THEORY OF JOURNALISM:
CONTRADICTIONS OF INTERACTION**

Sergey G. Korkonosenko

Theory of Journalism and Mass Communications Department, Faculty of Journalism,
St. Petersburg State University 7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, Russia

Abstract

The analysis in the paper is focused on complex problems which characterise relationships between modern theory and practice of journalism. Special attention is paid to situation in the Russian media community. After the crash of the Soviet political system domestic press has lost former methodological base. It started to develop spontaneously by empirical ways. In these conditions the ideas of a denying any theory appeared, in different forms and variations. But empirical roads lead to fundamental damage in the character of journalism including reforming into so-called post-journalism. Journalism theory should rethink own structure and conceptual basis in order to find new explanations of media processes and maintain own system unity.

Key words: *journalism theory, media practice, public interest, model.*

1. INTRODUCTION

It is a commonly accepted practice to think and speak, that the science is obliged to respond continuously to challenges of time. However in contemporary Russia the problem can be outlined even more particularly: a spontaneous development of journalism became a challenge to science. Let us underline, that in these words there is no “eternal” opposition of journalism theory to the practice. Our thesis is no more radical, than its literal formulation. We deal with the conflict of scientific knowledge with a separate, specific segment of journalistic reality – and only with it. As a whole the science searches ways to harmonious coexistence with practical journalism – both with the current press, and with that one which will arise in long-term future. And it is capable to do so. The question is put in general; outside the brackets of reasoning there is a quality of concrete theoretical works as well as a maturity of practice, its capability to generate fresh and deep decisions.

In ideal case the representatives of editorial practice could treat their attitudes to the theory in similar way – as inevitable and mutually useful cooperation. However in reality the newest Russian history regularly shows how journalism rejects scientific knowledge. Our analysis is aimed at understanding of an essence, forms and consequences of this unnatural confrontation.

National press refused to interact with theory within 1990s which fact has found a visible embodiment in spontaneous development of journalism. It means that professional ideologies and organization of mass media, as well as a technique of working underwent deep transformations, up to polar change of priorities. There is no necessity to prove or even to illustrate the fact of transformations – it is obvious and commonly recognized reality. However these processes went spontaneously, without intellectual support on clearly expressed system bases. In the beginning of a new century the Press Minister of those days M. J. Lesin argued, that the last years represented “a transition period in development of the mass media”, during which some “principal mistakes” have been made. According to the Minister, the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

main mistake was that “the own strategy of development of the mass media market” was absent in the state (Lesin recognizes... 2002).

In our opinion, the problem should not be reduced neither to the end of “a transition period”, nor to the organization of the mass information market. But at the first step of our analysis it is more important to find out, how much in general the press is ready to autotrophy in self-development and how much the autotrophy is expedient from social and professional points of view. Let us listen attentively a summary conclusion of the Finnish researcher Kaarle Nordenstreng who within decades steadfastly observes the Russian press: “Certainly, the free journalistic practice has suffered under pressure of the Soviet state and the party, and, undoubtedly, it suffers under pressure of the new capitalist market in modern Russia... after disintegration of the USSR there was a short period of pure freedom when political structures were in a collapse, and market structures were not formed. This historical interval gives us the textbook with examples of pure freedom of press, probably maximum achievement in modern history” (2001, p. 24). In the frame of our analysis the statement of so authoritative expert comprises a following logic chain: the Soviet journalism did not have due freedom – the new Russian press has found freedom, and owing to that there was a chance to resolve central problem of world journalism – this chance was missed, because Russia has gone after the world experience (which proved to be not successful). Some years later the same author confirmed his conclusions: “... The Russian media system is unique in its historical development. On the other hand, its contemporary character is no longer so special but rather a more or less typical case for highlighting universal problems” (Nordenstreng 2010, p. 186). In other words, there was no birth of a new, historically perspective model of journalism, and, in particular, the Russian press has found itself in far not the best conditions.

It is easy to show perniciousness of hopes on common sense and empirical-experimental self-development, if to examine a lot of examples from a routine practice of contemporary journalism. We shall use one of them, concerning especially disturbing sphere of social life – criminality and measures of struggle against it. The growth of sharp interest of press to these subjects has been predetermined by objective circumstances. However, according to jurists, this interest has turned into new social dangers, namely attempts to find heroism in persons, who infringe the law and to protect these persons. “Abusing of modern media... is aggravated with criminological illiteracy of a great number of journalists. Damaging the value-moral system of the Russian society, media in some cases have a clearly expressed criminal influence on mass consciousness and by this indirectly influence upon a state of criminality and a level of anti-criminal potential of the society” (*Makienko* 2000, p. 129).

We don't agree to consider all present journalism in Russia as an embodiment of ideological-conceptual and creative failures or abusing. That would radically contradict the reality, in which today there are a lot of courageous actions, and not ordinary persons, and unknown earlier types of editions and broadcasting programs, and development of the most “advanced” technologies. However visible, in a sense even superficial party of novelty and variety is completely not equivalent to progressive change of a public role of the press and its place in that civilization, which is being formed rapidly on our eyes. The American media analyst Monro Price remarks, that in the end of XX century a new symbol of the future appeared, namely electronic highway, due to which a dream of five hundreds of TV channels became a reality. However “five hundred channels... may be similar to 500 aromas of a chewing gum... they are capable to create an illusion of choice or genuine variety”. Actually they have turned into infinite variations of the same themes or into distribution of a lot of dirt, violence and so long (Price 2000, pp. 284–285). The solution, in his opinion, is concluded in reformulation of public interest in the field of broadcasting, in view of new technological opportunities.

The same alternative appears in front of us again, though it is not expressed in an obvious form. Either journalism will spontaneously master the unprecedented technological riches fallen suddenly in its

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

"hands", while it is unable to conceptually comprehend the tectonic socio-cultural shifts, or methodological work should be made outside and then its results will be introduced in a current practice of press. M. Price emphasises a leading role of the government in comprehension of dynamics of public interest. Meanwhile it is clear, that the administrative staffs do not belong to the number of institutes which are specialized in producing of conceptual knowledge. The same we should say regarding to the corporation of media professionals. The European observer writes in this connection: "In other words, journalists have not always defined their professional identities by asking themselves *how* they produce their work as much as *why* they produce it. Indeed, when asked to legitimate their professional decisions, journalists will almost invariably refer to the value system of the profession and only admit to more down-to-earth explanations, such as the prevalent newsroom culture or practical issues, when pushed to do so" (Bogaerts 2010, 140). The specialization of deep understanding is prescribed to a science, which creates ideological-intellectual base – both for the state activity as a whole, and for (in our case) national policy in media area.

We stay far from total accusations against editorial practice. This way of behaviour is both unproductive, and unfair. In early 1980s – late 90s journalism actually has lost the methodological base. Such base, undoubtedly, existed during the Soviet time, though from the height of today's knowledge we can critically estimate the communist party's theory of press and methods used for establishing its domination. As in the academic historic-political researches it is written: "Journalistic practice was carried out not spontaneously or not only to please to interests of authorities as it can seem at cursory examination of features of the mass media functioning. Their development was built on the basis of stable features of spiritual culture, which have been affirmed during long time, and in view of political traditions of our society" (Strovskii 2001, p. 234). We must notice, that such words were written in post-reformed country when the necessity of apologetics of the Soviet authorities has disappeared.

Let's risk declaring, that in a new social situation the practice proved to be braver and "more clever" than theory, it has earlier responded to avalanche increasing of transformations. National science in last decades did not have enough foresight, skills of forecasting and innovative potential to prepare solutions of the strategic and tactical problems, which have arisen in front of journalism with the beginning of a so-called transition period. As researchers consider: "The fast updating of the conceptual basis of thinking has provoked the situation, in which many journalists in the first years of a transition period... have lost a belief that this world can be explained and rationally structured in principal... Thus, it is possible to say that during the described period in national journalism there was a change of professional paradigms, accompanied with total relativity of all representations" (Dzyaloshinskii 1999, p. 121).

So there was extremely confused collision. The press, which has received an unprecedented open space for experiments and self-expression, has started to operate energetically and resolutely in these directions. But it had not enough own strategic potential, while it has not found support in a science. As a result the common qualitative level of journalism has sharply fallen, if to correlate it to conditions and demands, which were formed by social environment. In this respect it has lost much in comparison with "yesterday's" national journalism. But not in rectilinear comparison of one phenomenon with another, which is in general rule inadmissible from dialectic-historical point of view, but in more subtle and deep understanding of good and bad things. The model of press is good when it corresponds as much as possible to the social world, in which it lives and also to which it serves. So veteran of famous Russian newspaper "Izvestia" A. Plutnik looks at the problem when writes: "...I would not like to belittle advantages of modern journalism at all, comparing it with yesterday's journalism. It is necessary to compare not with those newspapers and magazines, which existed in essentially other historical conditions. It is necessary to compare how much then and now

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

the press uses the opportunities given by time... I should notice, however, that journalism does not use a half of accessible opportunities of time" (*Plutnik 2007*, p. 7).

2. DENYING THE THEORY

These circumstances became leading factors of formation of a steady phenomenon – a denying the theory of journalism. While the practice simply began to do without theory, not burdening itself with discussions on this subject, in academic community a denying the theory has got a status of doctrines and concepts.

It is necessary to remark here that chronologically a fussy rewriting the history of the country became the first victim of nihilism regarding to fundamental knowledge. Undoubtedly, from year to year in the works of inquisitive and diligent researchers the past of the nation appears in more and more full and living-like pictures. But in parallel within insignificant short term the time-servers (from among scientists, publicists, politicians and simply enthusiasts-volunteers) were successful in a breaking of history on unsystematic set of fragments which is equivalent to its destruction. Through a complex composition of intermediate steps this process has affected researches in the field of press.

Scepticism and denying are aimed at the general theory of journalism, which mission is to create a methodological foundation under the analysis of empirical experience, i. e. under applied researches. Let us try to observe briefly a classification of such nihilistic sights. First of all let us mention sceptical statements of those media employees, for whom any dialogue with a science would serve as a tiresome burden and under whose actions it is impossible to bring though any theoretical base. However there are great doubts whether such opinions deserve theoretical polemics. Legal experts have discovered the facts of mercenary use of the press by journalists in collusion with underworld, including campaigns in favour of "thieves in the law", and even have found out the sum of compensation for these services – rather impressive amounts (*Makienko 2000*, pp. 143–144). This is some effects of spontaneous evolution of the practice in interests of practicing community. It is necessary to consider them as a reality, to perceive as a challenge; but theoretical disputes with apologists of similar acts do not have any reason. Therefore our interest is focused on "legitimate" considerations of the experts who have become on a position of non-recognition of an available theory. Their views differ both by scale of generalizations, and by manner of thinking, and by a target orientation.

Denying-ignoring is based on the idea of a constant priority of concrete experience in comparison with any "sophistry". Such style of reasoning is not new and, most likely, is always opened for interested persons to follow by this way. It is chosen with readiness by neophytes of "a new wave", who else yesterday had no connection with editorial process, but today set the fashion both in publishing business and in discussions on a destiny of the Russian and world press. Typical examples can be found in frank statements of the editor-in-chief of rather successful printed editions. He is dissatisfied with the employees who "do not understand, that the newspapers are the goods which needs to be sold in the same way as yoghurt or coca-cola... It often happens difficultly or impossibility to explain to the correspondent, that his text is the goods, not a product of genius" (*Popov & Obukhov 2007*, p. 36). And in other case with him: "Usually we write in one language with people: we use popular speech, informal speech, obscene speech if the stars speak so... As you see, in our magazine there are many things which look absurdly, but it does not confuse me: let them look absurd, but not grey" (*Mostovschikov 2011*).

Denying-renunciation is peculiar to experts who are not only familiar with theoretical luggage of former decades, but also, as a rule, actively participated in its updating. Applied researches become the new shelter for them, including projects which are carried out on the basis of grants from foreign foundations or of the orders from political organizations in the frame of elections. Especially sharp

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

condemnation from their side is caused with a party-state control of the press and, accordingly, a political-ideological domination over the theories, which existed during the Soviet time. Really, many postulates of those years today are perceived as relicts of the elapsed epoch. However whether it forms the basis for an absolute refusal to think conceptually? Even if in corporation of researchers such coordinated decisions were made (imagine impossible thing), there are a lot of disturbers of calmness who would continue to put and solve questions of high theory. The loss of former paradigmatic unity in the theory generates statements about a deadlock, into which the theory has ostensibly come today. On the contrary, in our opinion, right now its blossom comes, owing to an opportunity to express and compare different theoretical views, to consider the polarity in ideas as a normal thing, and to accept even extravagant (in habitual opinion) concepts. We must add that the active theoretical process in today's Russia includes the views of foreign analysts, which earlier stayed behind the "Iron Curtain".

The next version of denying we mark as *replacement*. It means denying extremely popular conceptual postulates according to which national journalism theory is being constructed either from neighbouring disciplines, or from an arsenal of foreign theoretical schools. In a reality one can find also a combination of these actions; for example when informational or communicational approaches to the analysis of journalism are used as these "substitutions". In a view of researchers, in the modern world there is "a mythologisation of such concepts, as "information", "communications". It is especially actual for the Russian science, which now goes through a splash of the superficial literature upon given theme" (*Shaihitdinova* 2004, p. 21).

Supporters of these approaches proclaim the theory of social communications a meta-theory for the system of social-communicative sciences as a whole, and then they include in its structure all the disciplines, which are concentrated, in their opinion, on "movement of senses in social space and time". Thus they see the obstacle in the fact that disciplines appointed to be "subordinated" (pedagogy, hermeneutics, library science, study of arts, and others) "do not recognize themselves as social-communicative sciences" (*Sokolov* 2002, p. 175). Theory of journalism has good reasons to be included into the category "and others". As well as, for example, study of arts theoretical journalism represents the complex, multidimensional formation with own conceptual bases created by a long experience. Moreover, it is possible to believe, that journalism is able to develop in a conceptual configuration, which is more organic for it.

Philosophical perusal of problems of media sphere leads to a conclusion that it is necessary to separate from each other the concepts of communications, intercourse, et al. It is quite difficult to transmit the nuances of sense, which determine the differentiation of "communication" and Russian word "obchenie" (общение). Some interesting explanations are proposed within philological tradition in science. "Communication has always been at the heart of Russian ethos. Neither completely European nor completely Asian, Russia has been caught in the middle geographically, historically and culturally. As a result, its connectedness to the world, to the Other, has been complex and contradictory, full of fear and fascination. There are even two words in Russian expressing the idea of connectedness: *obchenie*, understood as personal interaction based on common and shared values, and *kommunikatciya*, understood as transfer of information.

Ironically, communism (*kommunizm*, in Russian) became the ideology for building a new social order, and the spirit of the commune (*obschina*, in Russian) suffered in the aftermath of the October Revolution of 1917 and subsequent collectivization of the USSR. Had, perhaps, the idea for a new society been expressed by a different name, capturing the roots of the Russian language and soul and, thus, more native to the Russian ear, the country's development might have been more evolutionary" (*Klyukanov* 2008, p. 5).

"Obchenie" is closer to English "intercourse" and "dialogue" in a soft opposition to "communication", and below we shall use the "intercourse" for translation and explanations. Let us listen to philosopher

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

of journalism. “Intercourse is an interrelation to personify, while communication is a one to unify... During intercourse a spiritual extension of the person is not thrown away, not ignored; on the contrary, it will be claimed... Communication according its characteristics is not included into philosophy of the person; it designs the ‘external’ world”. It is necessary to recognize, however, that “‘imperious beginning’ of different sorts (communication) in media systems more and more pushes aside ‘the alive beginning’ (intercourse). This is a key problem of our time” (Shaihitdinova 2004, pp. 207–208).

As an argument in support of newly appeared meta-theories various reasons are offered, including the judgement that this is the main line of development of the humanities abroad. Really, dominating West-European and American doctrines of the press among their major sources have socially-psychological (communicative as a matter of fact) theories presented by names of Schopenhauer, Nietzsche, Freud, Le Bon, etc. (Kucherova 2000). However in the Western Europe and the USA were being born values of completely not universal and not common to all mankind. Moreover, in the American research community, which habitually associates with globalisation attitudes to the culture and the press, the appeals to build nationally identical models of journalism sound more and more persistently. For example, it is said so: what each of various disciplinary approaches “have in common is that they all tend to focus attention on individuals, families or other social groups, a society in general, and cultures in the broad sense. All of the interpretations frame meaning and investigate their subjects within institutional frameworks that are specific to any nation and/or culture” (Alexander & Hanson 2001, p. xvi). The idea on national-cultural identity of the press occupied strong positions in the European journalism, both in a practice and in science. Rather unexpected effect is being caused by the comparative study of media in six developed democracies (the US, the UK, France, Italy, Germany, and Finland) from 2000 to 2009. The investigator writes in his report: “I argue that, despite frequent predictions of progressive ‘system convergence’... the last decade has been characterized by an ‘absence of Americanisation’ of the news institutions in the five European countries considered. National institutional differences have remained persistent in a time of otherwise profound change. This finding is of considerable importance for understanding journalism and its role in democracy, since a growing body of research suggests that ‘liberal’ (market-dominated) media systems like the American one increase the information gap between the advantaged and the disadvantaged, have lower electoral turnout, and may lead large parts of the population to tune out of public life” (Nielsen 2011, p. 397).

However this moment we are more interested in substantial coordinates of denying-replacement, instead of geographical ones. And it is not so essential at all, which discipline pretends to appropriate journalism – all or in parts. In special contexts an economy could pretend for a role of a meta-theory – referring to laws of business in press, the psychology – because this science, undoubtedly, has a subject of interest in journalism or, perhaps, physiology, which is anxious about an expenditure of human resources in producing of the mass information...

Researchers from Russia are not lonely in the anxiety on mixing of journalism with other communication or business phenomena. Portuguese professor Joaquim Fidalgo has presented at the conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR) the report on a theme “What *is* journalism and what only *looks like* it?”. In a conceptual part of the work he wrote: “We can say that professional journalists... no longer have the monopoly of this activity – of this public service, we should say. Still, many new actors trying to enter this field – or to mix with it – very often don’t seem to respect some of the basic standards and ethical demands in which journalism is grounded, although they tend to use its technical tools and usual forms and models... We argue for the need of a kind of *back to basics* effort, meaning specifically *back to ethics*, under the assumption that... the line defining the boundaries of journalism (and, therefore, distinguishing journalism from other forms of public communications) is, above all, not a matter of ‘who’, ‘what’ and ‘where’ things are done, but rather a matter of ‘how’, ‘why and ‘for what’ you do them” (2007).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

The problem of replacement would not be so sharp if there was no substitution of basic characteristics of the scientific discipline – object, techniques of research, terminology, etc. Unfortunately, it occurs, and sometimes in the violent forms: through transformation of curricula in the centres of professional training for mass media, vigorous spreading of corresponding terms and jargons, directive government's documents and so further. World scientific community realizes dramatic consequences of such substitutions. For example, increase of technological power of media, including expansion of digital TV, induces researchers to make stronger differentiation between every information flow and mass dialogue arising owing to journalistic activity. Swedish professor Peter Dahlgren, not being afraid of charges in conservative positions, “states a wish to maintain in digital TV a television specificity and to not to reduce it to the computer communications because the public TV already has the suitable forms of serious contacts with public, which should be improved, instead of to supersede with twaddle ‘chatting’ of debatable groups of the Internet” (Zemlyanova 2001, p. 93).

The special role in modernization of scientific bases of the Russian journalism belongs to *denying-development*. It should be understood as a preservation of continuity in getting knowledge with simultaneous updating of more or less significant characteristics, up to qualitative transformation of some of them. As it is easy to see, here we deal with the organic laws of dialectics. The central contradiction, which moves the methodology forward, consists in a discrepancy of former representations to the new social and media realities. The elimination of this discord also constitutes an essence of updating of theoretical paradigms. However it is a question of overcoming the concrete contradiction, instead of rejection of all amount of knowledge, categories of the analysis, terminology, etc.

In the given connection, it is necessary to concern concepts “transition”, “transitive society”, “transitive condition of press”, and the like. As a matter of fact they are not synonymous to development, and resist to it and even block it. They have become so habitual in scientific discussions and publicists' articles that they are being perceived already as something normal and simply understandable, however only in relation to the countries of the East Europe and the former USSR and only for current period. Some representatives of the European research schools do not agree with this style of thinking. They subvert stable (as it was traditionally considered in the West) foundations of the theory of press when deny dogmatism and stereotypes and propose new intellectual approaches. So, professor Colin Sparks (UK) examined explanatory potential of the transitological theory which in last decades formed the basis for analysis of changes in political and media fields in post-communist countries. As he writes: "At least, the model of political change advanced by transitology is that there are observable twin process of democratic political change and the burgeoning of market economies. Together, these factors are working to change previously undemocratic societies in the direction of the political and economic conditions prevailing in the USA... This approach also strongly influences much of the writing about media in former communist countries. While there are some very important exceptions... the mainstream clearly argues that the key criterion to observe are the extent to which the media in post-communist countries have evolved towards a state similar to that prevailing in North America or Western Europe... In other words, the really-existing media of different countries are measured against what has come to be known as the ‘liberal model’." The analysis of media changes in Russia, Poland and China “demonstrated that transitology gives very little insight into the prevailing situations”, while “the theory of elite continuity accounts much better for major features of the media systems” (2008 pp. 7, 9).

Meanwhile, first, transitivity as a movement from one condition to another basically is an integral part of human and social life which was peculiar to the society at all stages of history – though speed and depth of changes were various. Second, it will not be a mistake to recognize, that the present civilization as a whole has proved in a situation of break, regarding both traditional forms of life and scientific views on it. The American professor M. Price, comparing his country and the East Europe,

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

writes: "It is difficult to believe, but the United States... represents an example of a transitive society. Revolution in the communication technologies, full transformation of a role of the government, an overturn in structure of broadcasting branches – all these facts are the characteristic of the American reality" (2000, p. 164). There is no paradoxical sense in the last words – in them the voice of unbiased expert is being heard, which thinks dialectically. Certainly, it would be strange to identify the situations, which have arisen in the USA and, for example, in Russia on a margin of millennia. Jump-development occurs in both countries, but for us it is much sharper and accepts other forms and leads to other end results.

Third, the question on the purpose and results of transformations during already long period remains opened for Russia. Transition brings high results if there is the exact representation on the aim, which the society tries to reach (as well as the press and theory of journalism) and how long the conditions of instability will continue. Meanwhile the clear answer to these inevitable questions is not done. But under "signboard" of all-penetrating transitivity in Russia, continuing already two decades, in journalism the phenomenon of a put off demand was generated – for the high professionalism, moral criteria of estimation and self-estimation, executing of a public duty and the like – up to the "normalization" of the general situation in the country. Instead of discussion of these vital issues and opening of new areas of theoretical knowledge experts are involved into infinite and, if to say frankly, frequently futile debates on three taken for rent "t" – transitivity, transparency, and tolerance.

3. SYSTEM UNITY OF A THEORY

The answer to challenges of spontaneity and nihilism is contained in a system unity of a science. Theory of journalism has no opportunity to stay on a waiting position. It should offer the solutions of problems, which are already put in the agenda. And (if to think objectively, instead of obscurantist rejection of science) the practice waits from researchers for the advanced knowledge, which models a tomorrow's situation. After confusion of the first "post-Perestroika" years, the science has accumulated sufficient potential to return the lost function of methodological support to journalistic activity. The science is obliged to accept a challenge, with which the social reality addresses to it and which is most particularly expressed in a spontaneous journalistic practice. Moreover, a science itself should become a challenge which means to take the initiative and to start creating original, competitive, perspective model of domestic journalism.

Some highly important circumstances induce it to do so. First. The major value criterion of scientific researches consists in the actuality of their problematic. It is hardly possible to find more actual problem, than the crisis state of our journalism repeatedly being fixed by domestic and foreign experts. The way out of the crisis might be found in complex modelling, instead of attempts to solve separately a lot of particular questions. Second. As a social study the theory of journalism should bear a gene of civic responsibility and activity; that is, it should feel anxiety on decreasing prestige of the Russian press and on pejorative attitude to it from the population of the country and foreign experts. For example, not without surprise mixed with irony, the European observers note that the open partiality became an attribute of specific post-communism understanding of freedom of press, revealing the right of the journalist to express his own opinion in a greater degree, than the right of an audience on information (Votmer 2000, p. 494). Global community does consider the national press like the "show window" of the nation, and ethical obligation of a science (to say more exactly – of mass media researchers) is to repudiate such charges, as far as possible. Third. The threat of such deep regeneration of the press, which is equivalent to its disappearance as qualitatively certain phenomenon, became not mythical. We designate its isolation from needs and ways of society development by introducing a concept of asocial journalism (*Korkonosenko* 1998). The further development of asociality, which radically contradicts public nature of the press, is able to evoke even

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

more disturbing consequences. In one of own works we considered the process of dying off of journalism as a quite probable one though such result does not correspond to our civil and professional aspirations. The Swedish colleagues in a similar research situation use a concept of post-journalism (Becker, Ekecrantz & Olsson 2000, p. 13). Science should find enough consistency and courage to thinking on declared ideas up to the end; it must have objectivity and high prognostic culture to foresee and describe in due time these tendencies if they grow up in a spontaneously developing of editorial practice.

For this purpose it is necessary “inside of” science to develop principal representations about itself, own mission, modern conditions, and prospects of development, i. e. a science has to realize own integrity as united formation. Yes, today it is far from this level of maturity. But just for this reason the coordinated “code of interaction” of research community is needed, as well as a basic unity in questions on what beginnings of the theory of journalism will be built and promoted (see argumentation in detail: *Korkonosenko 2010, pp. 41-83*). Some of these questions demand a profound investigation. Others, most obviously visible, it is possible to designate on a preliminary stage already now. What ones?

The unity of our theory can be found out in its comparison with other forms of comprehension and development of the world (arts, practice, techniques, etc.), and also with other areas and levels of the journalism studies (history of journalism, journalistic criticism, empirical researches and recommendations, etc.). The theory is united in rejection of all imitations of conceptual thinking when an unbiased search of truth is being replaced with a juggling by stereotypes, whether it is domestic intellectual “fossil” or a standard formula taken from outside. While attitudes to some of “not theories” may stay a subject for discussions inside university corporation, the opposition to imitations oversteps academic limits and becomes a civic duty of experts. Journalism, because of its public nature, openness for criticism and controlling influence, becomes an easy prey for outside scientific ideologies, which come from amateurism, voluntarism, political tactics or other sources. Public unmasking of them makes a constant professional and moral obligation of scientists for society and national press.

Further, the viable model, certainly, should be built on a national-cultural ground, and it gets a value owing to own uniqueness and harmonic inclusiveness in a given civilisation context. Attempts to use “ready” models from the alien environment, which we meet today, hardly get a long recognition and success. Many thanks to Denis McQuail, who said once: “...Idea that distinctive approaches to the study of communication can be found in different countries and regions... It does look as if the countries and national academic institutions of Europe have responded in different ways to the demand for the new field of study and have drawn on different intellectual resources as well as investing in varying degrees and for varying reasons... There are a number of reasons for expecting a national culture to have shaped and marked an activity that is everywhere a cultural practice”. But, to be true, he added skeptically some lines below: “...Although this means ignoring the elephant in the living room, in this case the United States, since the field was most fully developed at an early date in the US and its history in Europe can also be seen as a matter of adoption in varying degrees of the dominant American paradigm in the years after World War II” (2009, p. 281, 282). If to take Russia as well as some other parts of the Eastern Europe, the American influence was relatively weak directly after World War II. This means they was forming original schools in own communication/journalism fields. There is no reasonable answer why now they should forget this experience forever. National culture prolongs shaping this kind of a cultural practice.

At last, in constructing the theory it is necessary to overcome dictatorship of today's practice as an indisputable fact. This statement is not equivalent to ignoring of practice. On the contrary, researchers should estimate and compare various versions of the press experience, because in the history and in

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

diverse present practice a huge number of versions are accumulated. But what is the best of all? Every moment there are a few directions of choice, and it is impossible to recognize a priori one of them more perspective, than all others. About one of such historical and cultural “crossing” the Norwegian researcher S. Høyer writes: “Modern news journalism was mainly an Anglo-American invention... On the Continental Europe... the traditional ideal of a journalist was the mature gentleman of press commenting on the affairs of the world and interpreting trends in politics, arts and science from a given philosophical position. By contrast the Anglo-American ideal was outgoing aggressive news hunter” (2000, p. 41). Division on respectable-commenting and sensational-reporting manners of working was typical for the newspapers in "old", pre-Soviet Russia as, however, there is now. Experts also know well, that alongside with Anglo-Saxon model and stylistics of press successfully exist, for example, original French or German schools, and this variety enriches a palette of the world journalism.

So, the choice of a base empirical experience as a component of model is not predetermined by pragmatic market rationalism of news journalism. Moreover, progressive, according to a common recognition, types of mass media – for example public TV – gravitate towards a revival of “pre-market” journalist.

Of course, to rely upon altruistic aspirations of journalists, instead of providing them with a worthy standard of well-being, means to construct methodologically false and ethically not noble alternative. But from another hand it will be wrong idea to recognize them unable to fair public service (after the solution of their prime everyday problems). Perhaps, traditions of the Russian press, with all breaks of its history, especially brightly show, that journalistic profession opens in the person his civil potential, spirituality, adherence to ideals of humanism and truth. According to our representation, without inclusion of these professional-moral components in the object of the theory of journalism the technocratic scheme will appear, but not a prototype of the future alive practice.

REFERENCES

- Alexander, A & Hanson, J 2001, ‘Introduction. Ways of thinking about mass media and society’, in A Alexander & J Hanson (eds.), *Taking sides. Clashing views on controversial issues in mass media and society*, 6th edn, Guilford (Connecticut, USA).
- Becker, K, Ekecrantz, J & Olsson, T (eds.) 2000, *Picturing politics: visual and textual formations of modernity in the Swedish press*, Stockholm.
- Bogaerts, Jo 2010 ‘To be foul one’s own nest? Joris Luyendijk and the impossibility of journalism in the Middle-East’, in N Carpentier, IT Trivundža, P Pruulmann-Vengerfeldt, E Sundin, T Olsson, R Kilborn, H Nieminen & B Cammaerts (eds.), *Media and communication studies. Interventions and intersections: the intellectual work of the 2010 ECREA European media and communication doctoral summer school*, Tartu.
- Dzyloshinskii, IM 1999, ‘Russian journalism searching the model of development’, in M. Dzyloshinskaya (ed.), *The role of press in formation of civil society in Russia*, Moscow (Russian).
- Fidalgo, J 2007, ‘What is journalism and what only looks like it?’, paper presented to the scientific conference of the International Association for Media and Communication Research, Paris, 23–27 July.
- Høyer, S 2000, *An introduction to the sociology of news*, Oslo.
- Klyukanov, IE 2008, ‘Inaugural essay’, *Russian Journal of Communication*, vol. 1, no. 1, Winter.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Korkonosenko, SG 1998, 'Asociality of the press and a deviating behavior of journalists', in YN Zassoursky & MV Shkondin (eds.), *Journalism in a transition period: problems and prospects*, Moscow (Russian).

Korkonosenko, SG 2010, *Journalism theory: modeling and applying*, Moscow (Russian).

Kucherova, GE 2000, *Essays of the theory of foreign journalism (XIX - first half of XX centuries)*, Rostov on Don (Russian).

'Lesin recognizes presence of threat to freedom of mass media and promises to reduce state participation in the media market' 2002, *Mass Media Law and Practice*, no. 2 (Russian).

Makienko, A 2000, 'Underworld and mass media', in M. Dzyaloshinskaya (ed.), *Union against corruption: the mass media, civil sector and business unite their efforts in a struggle against corruption*, Moscow (Russian).

McQuail, D 2009, 'Diversity and convergence in communication science: the idea of "National Schools" in the European area', in N Carpentier, P Pruilmann-Vengerfeldt, R Kilborn, T Olsson, H Nieminen, E Sundin & K Nordenstreng (eds.), *Communicative approaches to politics and ethics in Europe: the intellectual work of the 2009 ECREA European media and communication doctoral summer school*, Tartu.

Mostovschikov, Ye 2011, 'Other mass media. If we shall be writing, that our authorities are bad, our circulations will be the same which "Novaya Gazeta" has', *OpenSpace.ru*, 10 October, viewed 15 January 2012, <http://www.openspace.ru/media/paper/details/30915/?expand=yes#expand> (Russian).

Nielsen, RK 2011, 'The Absence of Americanisation – media systems development in six developed democracies, 2000-2009', in R Salaverría (ed.), *Diversity of Journalisms, Proceedings of ECREA/CICOM conference*, 4-5 July, Pamplona.

Nordenstreng, K 2001, 'Role of mass media in a society: lessons from Russia', *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Zhurnalistika*, no. 3 (Russian).

Nordenstreng, K 2010, 'The Russian media system: something special?', in E Vartanova (ed.), *Content, channels and audiences in the new Millennium: interaction and interrelations*, Moscow.

Plutnik, A 2007, 'Freedom of speech with the Russian accent', *Journalism and Media Market*, no. 1 (Russian).

Popov, R & Obukhov, V 2007, 'All on sale?', *Journalism and Media Market*, no. 6 (Russian).

Price, M 2000, *Television, telecommunications and a transition period: law, society, and national identity*, Moscow (Russian).

Shaihitdinova, SK 2004, *Information society and "situation of the person": evolution of a phenomenon of alienation*, Kazan (Russian).

Sokolov, AV 2002 'Terra incognita of the social communications', in VI Kon'kov (ed.), *Mass media in the modern world*, St. Petersburg (Russian).

Sparks, C 2008, 'Media systems in transition: Poland, Russia, China', *Chinese Journal of Communication*, vol. 1, no. 1, April.

Strovskii, DL 2001, *Domestic political traditions in journalism of the Soviet period*, Yekaterinburg (Russian).

Voltmer, K 2000, 'Constructing political reality in Russia. Izvestiya – between old and new journalistic practices', *European Journal of Communication*, no. 15.

Zemlyanova, LM 2001, 'Journalism and Mass Communication Quarterly and Canadian Journal of Communication on the eve of a new century', *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Zhurnalistika*, no. 3 (Russian).

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

IS HAPPINESS AN IMPORTANT VALUE FOR POLISH SOCIETY?

Tatsiana Kanash

Institute of Philosophy and Sociology, The Maria Grzegorzewska Academy of Special Education
Szczesliwicka 40, 02-353 Warsaw, Poland

Abstract

In contemporary western culture two basic contrary ideas on happiness coexist. The first one looks at the idea of happiness as a very important cultural value for people. It is based on the assumption that every person has the right to be happy. The second position takes a critical point of view and looks at the concept of happiness as an obligation. In line with this stance, every man has to be happy. If she or he is not satisfied with his or her life, society treats this as deviance.

In this paper I will consider the dominant ideas on happiness as seen in academic and media discourses in contemporary Poland. Some results of sociological research will be reviewed. Then, the findings of qualitative content analysis of the opinion-forming press articles during 2009-2012 will be presented. Basically, happiness is a very complex phenomenon with multiple meanings. I look at happiness both as an emotion and as the idea of a good life.

Key words: *happiness, media, society, values, Poland*

1. INTRODUCTION

The concept of happiness refers to a broad spectrum of different and yet related phenomena, which makes it difficult to grasp in scientific terms. Everybody has their own private definition of happiness. Therefore, discussing happiness, I am referring to a wide range of ideas about happiness common in our culture. Part of these we adopt in the process of socialization, and an important agent of socialization are the mass media. The media may be mainly concerned with misfortune and disaster, but still they also convey ideas about happiness and a “good life”. Especially news and political commentary programs on TV often serve to convey the optimistic outlook on the future as presented by the government as well as the pessimistic visions of the opposition. The media also serve to present the views of experts to the broader public and to popularize science.

This article intends to analyze the concepts of happiness and subjective well-being conveyed by the Polish media (mainly the press). Following other scientific publications, happiness will here be understood as a complex concept combining both emotional and cognitive elements. I will take a look both at scientific research into the subject of happiness and well-being as well as the ideas and models of happiness, subjective well-being and a “good life” selectively fed to the public by the media.

My research is based on a qualitative content analysis. The main subject of the analysis is the opinion-forming press (*Gazeta Wyborcza, Polityka, Newsweek, Forum*). It covers a selection of topic-related articles from the years 2009-2012. The collected data is then compared to the results of scientific research into the importance of happiness in Polish society.

2. DEFINING HAPPINESS

The eminent Polish philosopher Władysław Tatarkiewicz, author of a classic monograph on the subject of happiness, differentiates four layers of meaning in the term “happiness”. First there is happiness as an emotion – the intense feeling of joy. Secondly, the term is used to refer to a favorable fate or turn of events.⁵ Prosperity and a favorable “outcome of life” are another possible meaning of happiness. And finally, it can mean a general satisfaction with life. But not just any feeling of satisfaction with life is happiness in the understanding of Tatarkiewicz. This satisfaction should be holistic, complete and lasting. “Complete and lasting satisfaction with life as a whole – that is asking a lot of happiness, that is asking for *perfect* happiness.” (Tatarkiewicz, 1979, p. 31). In real life, happiness is anything coming close to this ideal. According to another Polish philosopher, “happiness is the pleasant state of human self-knowledge, man’s satisfaction – to a greater or lesser extent, short-lived or long-lasting – with his lot” (Dębicki, 1885, p. 13). To be happy, according to the author, means to live a moral Christian life. As we can see, from a philosopher’s point of view, happiness is perceived both in categories of satisfaction with life and morality.

Happiness is a relative concept. “By character, some people can only achieve happiness by following all their instincts, while for others happiness means to rein in and control their instincts. Some find happiness in liberty, others in discipline; some find it in solitude, some in and through the company of others; some find it through giving, others by taking; some find it in individuality, others in compliance with social norms. There are also flexible characters, for whom different things can be a source of happiness, whom all sorts of different roads will take to their goal” (Tatarkiewicz, 1979, p. 287). Already in antiquity, scholars differentiated between two types of happiness – the eudaemonic (Aristotle) and the hedonistic (Cyrenaics, Epicurus). According to the hedonistic concept, happiness was measured in pleasure received from life, according to the eudaemonic concept, the source of happiness was a meaningful and moral life – a sense of purpose and righteousness.

In 1992, the Polish psychologist Janusz Czapiński formulated his onion theory of happiness. According to Czapiński “there are three basic layers in the construct of happiness: the deepest layer, the most stable and least affected by the ups and downs of life, is our will-to-live; the intermediate layer is our emotionally experienced or expressed in cognitive judgments general satisfaction with life (general feeling of well-being or happiness); and finally there is the peripheral layer, made up of the sensitive to external reality domain satisfactions – satisfactions received from single aspects of life (work, family, children, recreation, friends, housing conditions, income, city, country, etc.)” (Czapiński, 1992, p. 192). We may assume that the models of happiness presented by the media will affect the peripheral layer of the onion.

From a sociological point of view, happiness can be defined as a value, a mood/emotion, or an idea/concept. Happiness as an idea includes social values and public moods, cognitive and emotional elements. Happiness can be considered from different perspectives: micro (happiness of the individual) or macro (happiness of the nation). Discussing the human condition of modern man, Anna Drabarek (2011, p. 71) differentiates three different strains of happiness in our culture – concerning the fight for survival and the strive for pleasure, the need for self-development and self-fulfillment, and finally the metaphysical and spiritual. When she asked her students what kind of recipes for happiness the media present in our century, they replied that it all boiled down to promoting participation in “the rat race” (ibid., p. 64). Happiness was defined as success. Meanwhile the media present also ideas of happiness and “a good life” other than success. We will have a closer look at these ideas in the following.

⁵ The Polish word for happiness – „*szczęście*” – can also mean „good luck”.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

3. HAPPINESS AS A VALUE

Happiness as an emotion is known to all cultures of the world (Kemper, 1987, Ekman, 1973, Ekman, Friesen, 1971, 1975, quoting from: Turner, Stets, 2009). However, not in all cultures it constitutes a social value, as shown in research by Ed Diener and Robert Biswas-Diener (2010). In Western culture it is deemed natural to pay attention to emotions. The inhabitants of a Kenyan village, however, consider deeds far more important than emotions.

What is happiness as a value? Polish sociologist Jan Szczepański defines values as “(...) any material or immaterial goods, ideas or institutions, existing or imagined, that individuals or groups hold in high esteem, consider an important part of their lives, and feel under pressure to obtain (...)” (Szczepański, 1965, p. 58). Stanisław Ossowski (1967) differentiates between accepted and felt values. The former depend on the cultural context, and it is these values that are propagated in the mass media and handed on in the process of socialization. Accepted values are based on convictions. Some people may experience these different kinds of values as conflicting (e.g. the eudaemonic and hedonistic types of happiness). In terms of autotelic values (having a purpose in and not apart from itself) happiness would be leading a purposeful, good and moral life. Happiness as a desired state of affairs can be counted among values/aims such as love or peace.

Experienced happiness is defined in categories of emotion and satisfaction with life. This is also the way the term is understood in the *European Values Survey* (e.g. Jasinska-Kania, 2004). Worldwide research on values considers happiness as a social value. In Ronald Inglehart's *World Value Survey* the “Survival and Well-Being” scale ranges from “no happiness” to “satisfaction with life”. Lack of happiness (satisfaction with life) is typical for traditional societies, in which the main aim of life is self-preservation. In postindustrial societies well-being and satisfaction with life is considered more important. Inglehart presents a macrosociological concept of happiness reflecting the social changes connected with the move from industrial to postindustrial society. As Inglehart and his team point out, the role of freedom becomes more important as societies advance, becoming an increasingly important determinant of well-being.

Important correlates of happiness on the social plane are the level of democracy, religious and ideological beliefs, and the tolerance of differentness. “It is striking that the post-communist countries are the world region most strongly characterized by the fight for survival” (Boski, 2009, p. 250). The reason for this is seen in the destruction of social confidence and the release of cynicism caused by communism. Looking at Polish society and history, we find the lowest rates of satisfaction with life during the communist era. In those days an important variety of happiness was hope. Leon Dyczewski (2002) used the term *hope in spite of hopelessness* as a value characteristic for Polish culture. The situation changed in the years of transformation, and today much higher rates of satisfaction with life can be measured. As illustrated by the table below, the number of Poles considering themselves happy almost doubled from 1988 to 2011.

Let us have a look at what importance is placed on happiness in Polish value studies. Such studies have been regularly conducted since the 1980s by the Public Opinion Research Center (CBOS) on a representative selection of Poles. The respondents have been asked to point out the importance of different values in their life: good health, happy family life, honesty, the respect of other people, peace and quiet, the welfare of the country, friendships, work, freedom of speech, education, religious faith, participation in the democratic process, participation in cultural life, material wealth, an exciting lifestyle, success/fame. Most Poles consider all or most of these values important. In order to establish the most important values, the respondents were asked to point out the three values they consider most important. The top two turned out to be happy family life (84%) and good health (74%), followed by honesty (23%), peace and quiet (20%), work (18%), religious faith (17%), the respect of other people (13%), education, and friendships (10% each) (CBOS, 2010b, pp. 6-7). The remaining values (the

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

welfare of the country, material wealth, freedom of speech, an exciting lifestyle, participation in cultural life, participation in the democratic process, success/fame) were considered most important by less than 10% of respondents. Happy family life had also topped the list in the survey carried out in 2005. More details are presented in table 2.

Table 1. Changes in the happiness of Poles

Do you consider yourself a happy or an unhappy person?	Happy	Neither nor	Unhappy
1988	18%	65%	16%
2009	33%	51%	16%
2011	34%	55%	11%

Source: data collected from CBOS. (2010) *Poles about their Satisfaction with Life*, Warsaw, p. 3; CBOS. (2012) *Satisfaction with Life*, Warsaw, p.1.

Table 2. The hierarchy of values in Polish society (in %)

Values	2005	2010
Happy family life	84	84
Good health	69	74
Honesty	23	23
Peace and quiet	20	20
Work	23	18
Religious faith	19	17
The respect of other people	11	13
Education	13	10
Friendships	7	10
The welfare of the country	8	7
Material wealth	11	5
Freedom of speech	3	4
An exciting lifestyle	3	2
Participation in cultural life	1	1
Participation in the democratic process	1	1
Success/fame	0	1

Source: data collected from CBOS. (2010b) *What is Important? What is Permissible and What Not? – Norms and Values in the Lives of Poles*, Warsaw, p. 7.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Surveys about values generally show that the most important of them are family, work and material wealth (CBOS, 2010a). For the average Poles the most important things giving meaning to life are a happy family life, a job you enjoy, human trust and friendship, love, and a peaceful life without surprises (CBOS, 2009). A happy family life is considered more important among women (44%) than men (35%) (CBOS, 2010a, p. 6), which is probably due to traditional sex roles. Attempts to establish a hierarchy of values through surveys show that prosocial values (e.g. happy family life, honesty, the respect of other people, the welfare of the country) dominate over hedonistic values and self-fulfillment (e.g. material wealth, an exciting lifestyle, success/fame) (CBOS, 2009, p. 2, CBOS, 2010b, p. 15). However, in a critical analysis of each of these values, Ewa Budzyńska comes to the conclusion that "(...) the decisive factor for the survival of any values, even the most noble ones, is their instrumentality towards the goal of a prosperous, healthy and happy life, i.e. our own selfish interests" (Budzyńska, 2008, p. 47).

Happiness always includes several other values. Every type of happiness takes reference to a different set of values. For eudaemonists values like honesty and family values are important. Hedonists in turn prize pleasure, money, freedom, liberty, intoxicants. In the *Social Diagnosis* Poles mainly declare eudaemonic values. However, we need to remember that common belief not always differentiates between pleasant and good. As noticed by many researchers, elements of hedonism and eudaemonism often overlap (Waterman, Schwartz, Conti, Bauer, McAdams, Pals, quoting from Deci, Ryan, 2008, p.3). In practical terms, whenever you achieve an important goal, whatever altruistic, you may experience a feeling of joy, i.e. pleasure for yourself.

According to CBOS research, the satisfaction with life in Polish society is gradually rising ever since 1993, rendering the stereotype of the "ever-complaining" Pole obsolete (CBOS, 2008). However, the likeliness of a respondent declaring himself a happy person clearly depends on his social status. Factors that appear to promote happiness are higher education (69% of university degree holders consider themselves happy), a good job (62% of management staff and over 50% of lower rank white collar workers), an average income of over 1200 PLN per household member, young age (age-group 25-34), material wealth, and big city life (CBOS, 2008). According to the *Social Diagnosis* the most important factors of well-being are social relations (marriage, friendships) and age (with older people generally in a worse psychological state) (Czapiński, 2009).

Ideas of happiness less accepted in philosophical and sociological literature are mainly those associated with the hedonistic model, such as excessive consumption, the rejection of spirituality and morality (e.g. Bauman, 2009). His book *The Art of Life* starts out from the philosophical question what is wrong with happiness, put forward by Michel Rustin. His answer boils down to the demonstration that affluent societies do not always boast more happy people than poorer countries. As Bauman points out, "in consumer society we are happy as long as we do not lose hope of achieving happiness; as long as we have hope we do not fall into depression" (Bauman, 2009, p. 32). He appears very convincing in his diagnosis that "(...) we all suffer from a painful lack of solid and suitable points of reference as well as reliable and credible leaders" (ibid., p. 154). Maybe not all of us, but many of us.

4. CONCEPTS OF HAPPINESS IN THE MEDIA

4.1. Outline

Scientists working in the field of communication have been conducting research on the impact of the mass media for years (McQuail, 2007). Among these there have been analyses carried out on the influence of watching TV on subjective well-being and our assessment of the quality of our lives (e.g. Morgan, 1984). Earlier research has to my knowledge focused mainly on the presentation of social problems (e.g. poverty, unemployment) in the media. Apart from the field of advertising (e.g. Belk

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

and Pollay, 1985), no analyses have been done on the concepts of happiness and social well-being presented in the media. The aim of this article is to give an overview of how these concepts are presented in analytic articles and texts popularizing science in the opinion-forming press.

The method chosen for my research was qualitative content analysis. Subjects of my analysis have been articles dealing with the concept of happiness from national opinion-forming newspapers and magazines. Among others, my sources were *Gazeta Wyborcza* (a daily newspaper with one of the highest circulations in Poland) and the popular magazines *Polityka*, *Newsweek*, and *Forum*. The latter is of particular interest, as it is a magazine publishing reprinting the most interesting articles from the world press. The concepts of happiness presented there are rooted in different cultures and thus constitute a point of reference for the analysis of articles dealing with Polish society. A special issue of the magazine *Polityka* completely dedicated to the topic of happiness and subjective well-being has been considered separately. Another source was the popular science psychological magazine *Charaktery*. The characteristics of all publications selected for this study have been summarized in table 3.

Tabela 3. Characteristics of the analyzed publications

	<i>Gazeta Wyborcza</i>	<i>Polityka</i>	<i>Newsweek</i>	<i>Forum</i>	<i>Charaktery</i>	The Art of Good Living (Psychological supplement to <i>Polityka</i>)
Published since	1989	1957	2001	1965	2001	
Years of publication of the selected articles	2011	2009-2011	2009-2011	2010- January 2012	2011	May 2010
Number of articles analyzed	11	4	13	9	23	27

The study covers the years 2009-2012 and focuses on contemporary concepts of happiness. The questions raised are the following: What is the role of the media in creating our ideas of happiness? How is happiness presented in the media (what is written about and how, what kind of data and authorities are quoted)? Is happiness something we want to or have to achieve? What equivalents of happiness are there? Does happiness constitute an important concept in the Polish media? What correlations exist between scientific research on happiness and subjective well-being and the way these concepts are presented in the media?

4.2. *The Role of the Media in Creating Our Ideas of Happiness*

The role of the mass media in creating our ideas of happiness is complex, among others due to the great variety of media, differing both in form and in profile. Happiness is a classic theme of literature, art, and film. And though this article is focusing on the printed press, we should also bear in mind the new media, allowing everybody to voice their views and opinions in public (e.g. the internet). On one hand, the internet allows us to publicly comment on any kind of event or social topic. On the other hand, it allows for the creation of social groups around common interests. On the topic of happiness

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

interesting texts can be found on themed blogs. To get the broadest possible picture of different ideas of happiness, however, it is still worthwhile to focus on the press. Analyzing the socio-political press we get a picture of how the concept of happiness functions in different social contexts, beyond the life of the individual. The psychological press in turn concentrates on satisfaction with life in the dimension of the individual.

From a first overview of the material we can conclude, that articles on the subject of happiness and well-being usually make references to scientific research, and thus contribute to the popularization of science. A popular subject are surveys about satisfaction from life and happiness, such as for instance rankings of countries according to the level of well-being. The authors also draw from the works of leading philosophers and psychologists. Their texts are usually illustrated with big color photographs of mainly esthetic value.

The issue of happiness is taken up by the media on different occasions. In several cases it even became the lead topic of whole magazine issues under headlines such as “Where to find happiness?” (*Newsweek*, 26 Dec. 2010), “Unbelievable! Poles are Happy!” (*Polityka*, 13-19 July 2011), “Feet Firm on the Ground, Head up in the Clouds” (*Polityka*, 23 April 2011) or “The Art of Good Living” (Psychological supplement to *Polityka*, May 2010). In the case of the first magazine, the context for the topic were the upcoming holidays of Christmas and New Year. In the second case the topic was initiated by the publication of the results of the *Social Diagnosis* project (a Polish survey on living standards and quality of life in Poland carried out by Janusz Czapiński). In the third case in turn the inspiration for the lead topic was the Easter holidays. We can conclude that reflections on the topic of happiness in the media are triggered either by religious holidays or new results of scientific research.

As socio-political and psychological magazines belong to different genres of the media, we will consider them separately. We will first have a look at the concepts of happiness found in socio-political magazines, and then proceed to the analysis of those in psychological magazines.

4.3. *The Concept of Happiness in Socio-Political Magazines*

4.3.1. *The „Tyranny of Happiness”*

Public discourse in the Polish media has recently brought forward the idea of a “compulsion to be happy”. It was discussed in a lecture of Zbigniew Mikolejko in the TV documentary series “What do You Know about Philosophy?” produced in 2012 by *TVP Kultura* in cooperation with the National Cultural Center. Mikolejko claims that we live in a “tyranny of happiness” dominated by a new species he calls *homo ludens* or “fun man”. Two articles in *Forum* (“Condemned to Joy”, 16-22 Jan. 2012) and *Gazeta Wyborcza* (“Happiness is Hell”, 2 May 2011) present similar views in their discussion of excessive optimism and “the hell of happiness”. In both cases we are dealing with reprints of articles by the French writer, essayist and philosopher Pascal Bruckner from the magazine *City Journal*.

What is it that constitutes the “tyranny of happiness”? It is the duty, rather than the right, to be happy, the norm of consumption, rather than thriftiness, and constant extension of our needs, rather than their restriction, the idea of self-realization and our individual responsibility for it (“if I don’t feel happy, I can blame no one but myself.”), the obsession with health and longevity, and last but not least, the ideology of going after your goals whatever the price. As Bruckner puts it, “sadness is the disease of a society of obligatory well-being that penalizes those who do not attain it. Happiness is no longer a matter of chance or a heavenly gift, an amazing grace that blesses our monotonous days. We now owe it to ourselves to be happy, and we are expected to display our happiness far and wide” (“Happiness is Hell”, *Gazeta Wyborcza*, 2 May 2011). Bruckner’s ideas are basically a criticism of the hedonistic concept of happiness, as the “tyranny of happiness” is concerned mainly with the sphere of pleasure. Bruckner calls for a “renewed humility”, based on the acceptance of human finitude. As he

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

points out: “We are not the masters of the sources of happiness; they ever elude the appointments we make with them (...)” (“Condemned to Joy”, *Forum*, 16-22 Jan. 2012, p. 24).

Gazeta Wyborcza later published a reader’s letter replying to its article “Happiness is Hell”, titled “Alternatives for Happiness – A Letter” (*Gazeta wyborza*, 27 May 2011), by Eugeniusz Suchorypa. He begins his letter stating that “happiness without doubt is the one value our modern world is much in need of” (ibid.) As he writes, “Not only Bruckner’s essay, but also the beatification of John Paul II, the joyful anniversary of the Constitution of May 3rd, and simply spring time inspire reflection on the rat race for happiness” (ibid.). The author agrees with Bruckner’s idea of a “tyranny of happiness”. To maintain our social position, we have to be happy. “And thus we stand in the antechambers of hell – a hell called ‘happiness’. You have to, you must, you are obliged to be happy. The unhappy man is a lesser species, an outcast, a loser” (ibid.). The concept of the compulsion to be happy is contrasted with traditional Polish pessimism: “We never used to be those who knew to be happy. We used to specialize in messianism, self-sacrifice, suffering for the sake of the masses... This post-divisional, post-romantic, post-communist ideology of martyrdom suited us for many decades. And it still has a powerful grip on many of us, as can be observed in our political landscape – I have in mind our anti-Russian and anti-German sentiments frequently surfacing in the political ideas of the Law and Justice Party” (ibid.). Suchorypa points out that in contrast to traditional pessimism modern Poland shows quite a different face: “We now want to show the world our happy face, our joy and feeling of fulfillment. Our times are the heyday of self-creation and self-presentation” (ibid.). The source of the compulsion to be happy is seen in the axionormative dimension: “How is the ‘hell of happiness’ created? Where does the compulsion to be happy come from? It is the result of the collapse of ideals and values, the result of secularization and the experience that ‘Earthly paradise is here where I am’” (ibid.). The solution to the problem – just as its source – lies in the sphere of norms and social values: “What I have in mind is that the pursuit of happiness should be mainly a search for spiritual enrichment, inner beauty and harmony with the world, driven by the need to understand the people among whom we live” (ibid.).

The idea of a compulsion to be happy is likewise taken up in the article “Counting over Our Happiness We Lose Our Happiness” (*Gazeta Wyborcza*, 2 May 2011) by Jarosław Makowski. He defines the “tyranny of happiness” as the compulsion to make the most of our time – along the lines of the motto “time is money”. Happiness defined as the aim in a race for profit and efficiency is the child of “fast-track capitalism” (Ben Agger). The author argues that the “cult of activism” is not really the road to happiness. He refers to essays by the American philosopher Henry David Thoreau, according to whom happiness is achieved through wisdom, a “cult of thought”, and not work, money, profit and economic growth measured in GNP.

We can conclude that the concept of a “tyranny of happiness” reveals hedonistic happiness and haste as anti-values, as opposed to eudaemonic happiness and reflection.

4.3.2. Advice Books’ Illusions of Happiness

Related to the concept of the compulsion to be happy is the concept of false happiness, i.e. literary illusions of happiness. In Poland, just like in the West, there is a great market for advice books addressed to women, handing out recipes for a happy and fulfilled life. Justyna Sobolewska discusses them in her article “Recipes for Happiness in Literature and Film” (*Polityka*, 2 Oct. 2010), summing them up as follows in her opening paragraph: “Bestseller lists are becoming crowded with books giving simple recipes for happiness – happiness that takes no effort to achieve. It is good to have some money, but if you don’t, you just have to forgive yourself” (ibid.). Elizabeth Gilbert’s book *Eat, Pray, Love* gained great popularity in Poland. Sobolewska, however, does not count it in as an advice book, considering it just an interesting, humorous story of an independent modern woman who is looking for happiness in different places and different spheres of life. Gilbert’s second book, *Committed*, however,

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

is just like a handbook for happy marital life. According to Sobolewska, books like this are written from the perspective of the enlightened master. Another novelist she counts into the category of advice book writers is the Brazilian author Paulo Coelho. As Sobolewska notes, "(...) according to Coelho happiness does not require any efforts or complicated and arduous practices. Spiritual life is as easy to get by as a meal from McDonalds" (ibid.) The Polish recipe for happiness presented in women's literature (like the books of Małgorzata Kalicińska or Katarzyna Grochola) is not a trip around the world but the escape from the big city to the countryside – building a house in some nice place like the Mazurian lake district, cultivating Polish traditions and family values. Generally, recipes for happiness from women's literature are full of easy solutions and shortcuts to happiness that just not everybody can take. The popularity of these books is not founded in the practicality of their advice but in the pleasure of reading, giving us a chance to relax in the world of dreams and fantasy.

Leszek Bugajski discusses the worldwide fashion for books about idyllic places and renovating old houses in the Provence or Tuscany in his article "Under the Sun of Paradise" (*Newsweek*, 26 July 2009). As he claims, the power of these books lies in their simplicity, being basically "joyful stories about an outsider becoming part of the community. They are just a modern version of the most basic, elementary story ever told" (ibid., p. 77).

4.3.3. *The Culture of Complaining and Optimism*

The socio-political press eagerly takes up discussions on how happy Poles are compared to the rest of the world. Depending on the methods of measuring well-being, Poland scores differently in different rankings (Marcin Jankowski, "Happiness in Times of Crisis", *Newsweek*, 22 March 2009), but in general Poles come out as a people of "average satisfaction" with life.

On a national scale, journalists from *Gazeta Wyborcza* used data from the *Social Diagnosis* in a series of articles searching to establish the happiest and the unhappiest city in Poland. One of the articles, titled "Proud Herrings" (Magdalena Grzebałkowska, Dorota Karaś, *Gazeta Wyborcza*, 5 Nov. 2011), reported from the port city of Gdynia, where 41% of the population declared to like their city and enjoy living there. Another article, "Radom – A City in Depression" by Sywlia Szwed and Agnieszka Wójcińska (*Gazeta Wyborcza*, 29 Oct. 2011), was centered on the city at the other end of the scale, where only 1% of inhabitants is very satisfied with life in their city. The journalists, however, did not take into consideration intermediate answers like "satisfied" (43%) or "quite satisfied" (35%). The article sparked protests from internet users who disagreed with the thesis of Radom being a city of unhappy people. The journalists themselves concluded their article with a small counter-survey: "We talked to 25 people. 20 of them claimed to be happy in Radom, 2 declared to be unhappy, and 3 that they accustomed themselves" (ibid.). Unfortunately both articles considerably simplify the results of the scientific research presented in the *Social Diagnosis*, concentrating on selected cities only and ignoring the data from other towns and cities. The authors also avoid the subject of happiness being less dependent on where you live than who you are.

Some of the articles present a very positive picture of Poland as compared to other countries. "As an EU member Poland has speeded up the process of recovery from its communist past and is clearly benefiting a lot. The country comes first among the countries with higher than average incomes (...)" (Rana Foroohar, "The Best Place Under the Sun", *Newsweek*, 29 Aug. 2010, p. 54). A similar conclusion is found in yet another article: "Almost two thirds of Poles are satisfied with their lives. That is the best result in Europe. Such were the results of the unpublished *Philips Index 2010* survey carried out in 23 countries" (Marcin Marczak, "Happy as a Pole", *Newsweek*, 28 Nov. 2010, p. 6). The greatest source of satisfaction is, according to the data, family life. The Poles rank high in this ranking, because, as sociologist Jacek Wasilewski sees it, "the younger generations get their voice – those 40 years old or younger, who do not suffer from complexes, find work abroad, and fulfill their ambitions" (ibid.). Apart from that "Poles have a different point of reference, as they remember the joyless reality

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

of communist days” (ibid.). Similar opinions are voiced in the article “You’re Better off Smiling”, an interview of Dariusz Wilczak with psychologist Krystyna Skarzyńska (*Newsweek*, 26 July 2009). In Skarzyńska’s opinion, “we stop feeling like helpless victims, we start to notice and appreciate our own strength and competence” (ibid, p. 40). The feeling of individual resourcefulness is on the rise. „Research reveals that ever more people are satisfied with themselves, and readily show off their satisfaction. It is not that long ago that we were afraid to admit we were happy” (ibid., p. 42). Janusz Czapiński points out that “never since the beginning of these surveys have Poles been as happy, as satisfied with their lives” (Renata Grochal, “Poles are Satisfied in spite of the Crisis”, *Gazeta Wyborcza*, 14 July 2011). “Most Poles are satisfied with their lives, though we still have a long way to go to catch up with the living standards of Western Europe. We are among the greatest optimists among the post-communist countries – according to research carried out by the European Bank for Reconstruction and Development and the World Bank” (Leszek Baj, “Most Poles are Satisfied with their Lives”, *Gazeta Wyborcza*, 2 July 2011). In another article, the same news is reported in a more skeptical tone: “It is a miracle – according to the European Bank for Reconstruction and Development, Poles are the happiest and most optimistic people in Europe. We have least suffered from the crisis and see the brightest future for our children” (Seweryn Blumsztajn, “Exchanging a Tent for the Presidency”, *Gazeta Wyborcza*, 1 July 2011).

Poles see themselves as happy people in the private sphere, but complain about the public sphere (e.g. about politics or health care). It has frequently been reported, if often with disbelief, that we are “a bit happier recently” (an improvement in well-being among Poles has been evident in nationwide surveys ever since 1989) or that we “ceased to be a nation of complainers”, and that satisfaction with life is much more common than the media would make us believe.

An investigation into consumer behavior carried out by the company Henkel in 10 European countries found that Poles in comparison to other nations are “carefree consumers” and that they “display extreme reactions to the state of the economy – either falling into depression or getting carried away by hooray-optimism” (Joanna Solska, “Poles are Sort of Different”, *Polityka*, 19-25 Oct. 2011). The reasons for these strong reactions of Polish consumers as compared to other Europeans is seen in the therapeutic function of shopping and distrust in psychotherapists. Fast economic growth is often accompanied by stress, which does not show in the GNP. To replace the dominant role of the GNP with another index, e.g. the level of satisfaction with life, we would have to learn to be happy without money. “So far we are not getting there”, concludes the author, Joanna Solska.

The theme of Polish materialism is also discussed in the interview of Jacek Żakowski with Janusz Czapiński “Life is Good” (*Polityka*, 19-25 Oct. 2011). According to Czapiński “our living standard is still the decisive factor in our satisfaction with life. We are still radical materialists. (...) In this model of self-fulfillment there will always be too little money. This makes us different from most developed countries and is something we have in common with poor societies. Our material ambitions are still much greater than our possibilities” (ibid., p. 19).

The picture we get of the happiness of Poles is distorted by media and politicians alike (politicians from both the opposition and the ruling party). This claim is put forward in Mariusz Janicki and Wiesław Władyk’s article “The Worse, the Better” (*Polityka*, 3-9 August 2011) in the magazine’s issue titled “The Pessimists’ Club – Why Politicians and Media Make Us Loathe Reality”. “The satisfied part of society – that majority of happy Poles revealed by Czapiński’s survey – does not have a political party to represent them, a party which could channel their optimism into civil mechanisms, a new social force. The vitality of whole social groups is banned to the private sphere so as not to disturb the ‘good unhappy citizens’” (ibid., p. 17).

In spite of favorable surveys that point towards the creation of a culture of success in Poland and optimistic declarations of Polish experts, the stereotype of the ever-complaining Pole is still alive

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

abroad. As an example we may quote from an article by Gerhard Gnauck in the newspaper *Die Welt* (reprint in *Forum* under the title “Success – It Gets You Worried”, 11-17 July, p. 4-5). The inspiration for the article was the Polish EU presidency, and its first sentence went: “Poland is a terrible country. At least that is what the Poles say.” (p. 4). Poles complain about bureaucracy, the state railway system, prices like in the West, and the inefficient healthcare system. “Reasons for complaint are also given by politicians, idiots, loutish behavior in public places, and road hogs – with or without cars” (ibid.). One paragraph further we read: “Everybody is complaining, wringing their hands or shrugging their shoulders in resignation” (ibid.). Many opt for emigration (e.g. thousands of young people have left for the British Isles). But just a few lines on, the author reminds us of the words of the Polish writer Andrzej Stasiuk, who said that the purpose of the Polish language was to paint the world blacker than it actually is. He also points out that all over the world Poland is generally regarded as an example for a successful transformation. Meanwhile “the inhabitants of the country between Oder and Bug, Baltic Sea and Tatra Mountains stare at you in disbelief when you tell them of their country’s great potential” (p. 5). Comparing this text to the remaining articles analyzed, we have to find that Gnauck ignores the changes in the way Poles think and feel about their country documented in scientific research clearly pointing towards a rise in optimism and satisfaction with life.

4.3.4. *The Art of Good Living – Personal Happiness as a Value*

The concept of happiness in the eudaemonic sense is closely related to the idea of a sense of life. The question of a sense of life was the theme of the Easter edition of *Polityka*, headlining “Feet Firm on the Ground, Head up in the Clouds”, featuring among others an interview with the philosopher Tadeusz Gadacz outlining his thoughts on the subject. He states that “throughout life we have to learn life” (p.16). We have to learn the skills that allow us to give our life a meaning. Life becomes meaningful if we set ourselves goals to achieve. Among these we can count things like being a good person, living “for somebody” and not “for something”. He warns the readers not to “waste their whole life on furnishing their life” (p. 19). He says that everybody has to find his own way to self-fulfillment.

The recipe for happiness outlined on the cover of supplement to *Polityka* “The Art of Good Living” reads: “Look for Happiness within yourself, find it in everyday life, love, work, build with foresight, see and create beauty!”

Both poverty and excessive wealth are dangers to happiness. “The worst advice you can get from life is from poverty or from great prosperity, when you make money just for the sake of money. The best situation in life is when there is still something to look forward to, at least some degree of non-fulfillment” (Prof. Roman Kubicki, “Non-Fulfillment”, an interview by Łukasz Długowski, “The Art of Good Living”, p. 106). The strategy of maximization – aiming at possessing the best of everything – does not take us to happiness at all.

Positive psychology is a strong worldwide current in psychology underlining the possibility of teaching yourself optimism and developing your character strength. Its critics among others denounce it for “ripping away the very secret of what it means to be human” (Stanisław Porczyk in “The Art of Good Living”, p. 15).

Sometimes love is considered more important than happiness. In his article “Gross National Happiness”, Krzysztof Szymborski writes: “Should therefore happiness be our ultimate aim in life? The Indian guru Sri Sri Ravi Shankar gives quite a reasonable answer, insisting that love is more important than happiness” (*Polityka*, 24 January 2009). The article criticizes the GNP and other methods of measuring prosperity and social progress for all being restricted to certain aspects and really saying little about the individual’s quality of life.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

All in all socio-political magazines discuss different ideas of happiness, covering both the hedonism (usually in a more critical tone) and eudaemonism, the happiness of the nation and the individual. The press draws inspiration from scientific research and lends space to the opinions of psychologists, philosophers and sociologists. Readers' opinions appear only as reactions to published articles. Research on happiness is given much importance.

4.4. Concepts of a Happy Life and Human Happiness in the Magazine *Charaktery*

4.4.1. Well-Being Takes both Joy and Sadness

The idea of the importance of happiness takes reference to its function. As the inventor of the concept of flow, Mihály Csíkszentmihályi, writes, "understanding the sources of human happiness, hope, and energy has become very important in our times. Technological progress is rapidly changing the environment in which people slowly evolved throughout the history of their species. Now that our actions may easily destroy life on Earth, the understanding of what motivates us to act and what holds us back becomes indispensable" ("Flow and Smile", *Charaktery*, 2011, 9, p. 48).

From a psychological point of view, a value more important than happiness is health, and a healthy person will naturally be happy at times, and sad at others. You have to find happiness within yourself. The psychological magazine is promoting the idea of learning to cultivate positive emotions even in difficult times of your life. In the magazine's readers' mail we can find examples for this, like the story of the bereaved mother recovering from mourning her daughter, told in a letter entitled "Happiness in Spite of All".

An interesting observation is, that the magazine even takes the classic autumn theme of sadness and depression as an inspiration for reflections about happiness. The November issue of *Charaktery* headlined "Sometimes Sadness Suits You Well". The issue turns an appreciative eye on various emotions, including both sadness and joy. "When we are suffering the blues, we should always remember, that without sadness there would be no joy. We would not be able to appreciate anything good or pleasant" (Agnieszka Chrzanowska, "Emotions in the Colors of Autumn", *Charaktery*, 2001, 11, p. 25). A similar view is taken in the article "And Anne's Always Smiling..." by Adriana Klos: "All emotions are necessary and valuable. It is natural that at times we are sad, we have a bad day, something does not work out, or somebody makes us angry. We do not have to hide our needs and our feelings to please others" (*Charaktery*, 2011, 12, p. 78-80). We find information about the usefulness of sadness, which is not the same as depression, and how to live a long and happy life. To achieve happiness we have to appreciate different positive emotions (some spontaneous, some born from reflection). That is the conclusion the Polish psychologists Maria Jarymowicz and Dorota Jasielska find in their article "Perfect Bliss" (*Charaktery*, 2011, 11, p. 74).

A characteristic feature of the analyzed magazine are its references to individual experiences of its readers. For instance, the editors asked their readers to send them a list of 15 things which help them to quickly improve their mood. These lists would usually included the readers' favorite activities as well as their favorite foods.

4.4.2. Correlates of Happiness

Happiness is conceived both as an emotion and as a component of the meaning of life. As the French writer and philosopher Jean D'Ormesson puts it: "We are in the world to love, to be happy, to swim in the sea, to take a walk in the forest. Maybe we are also here to achieve great things or to enjoy beauty. Maybe. But the main goal of our lives is to die" ("That Crazy Thing Called Hope", fragment from the book *C'est une chose étrange à la fin que le monde*, in *Charaktery*, 2011, 11, p. 121). He sees hope in religious faith. "Everybody lives as they please. But I do hope after death there is something of which I do not know. I hope that beyond time there exists a force that for lack of other names and for

simplicity's sake we may call God" (ibid.). A different article presents the conclusion of an American survey carried out by David Myers, according to whom "religiously active people are happier than non-religious people" (*The Religion Paradox*, p. 45).

Happy people tend to appreciate their own lives without comparing themselves to others. As the American researchers Diener and Diener put it, "If you want to make choices that lead you to happiness, just follow your heart, do not try to establish each time the best of all choices by analyzing them all, consider each choice for itself and not by comparison to other possible choices. Find a good parking space and take it – do not waste your life driving around the car park looking for the best parking space ever" (Ed Diener, Robert Biswas-Diener, "Happiness by Mere Chance", *Charaktery*, 2011, 2, p. 56). Happiness is caused by positive changes to which we pay great attention, which we appreciate, and which involve our engagement. Thus for example we can find happiness through "a new car, a new wife, a new sport" (Kennon M. Sheldon, "When Your New Wife Makes You Happy", *Charaktery*, 2011, 2, p. 55).

According to the article "How to Live a Long and Happy Life" (Howard S. Freidman, Leslie R. Martin, *Charaktery*, 2001, 11, p. 56-59) based on the research of *The Longevity Project*, started in 1921 and still running, the clue to happiness is in an intense, meaningful and engaged life, good relations with your fellow human beings, an engaged professional career, and a loving family. It points out that "happiness, health and longevity usually go together" (Leslie Martin, ibid., p. 58). Thoroughness is a character trait that helps you live longer.

Lovers tend to be happy. A happy relationship, as experts point out, can involve conflicts – the trick is to dissolve them adeptly. Happy couples are formed by people who are involved in their relationship, able to control their emotions, show empathy, know how to see the world through their partners' eyes (Katarzyna Growiec, "Together for Good", 2011, 11, p. 30-33). On one hand, people in a stable relationship are happy. On the other hand, when the relationship falls apart, it turns out, that happiness lies in a person's character and not in the relationship (from readers' letters, "Catch Every Moment" and "Look for Happiness within Yourself", *Charaktery*, 2011, 7, p. 7 and 6, p. 97).

On the national level, happiness is discussed in the light of the findings of CBOS surveys and the *Social Diagnosis*, in articles like "We Complain Ever Less" (*Charaktery*, 2001, 5, p. 9), "Poles are Satisfied even in Times of Crisis" (*Charaktery*, 2011, 8, p. 11). As opposed to the socio-political press, the authors of *Charaktery* understand happiness as a correlate of personality rather than place of residence ("In the Land of Happiness", *Charaktery*, 2011, 6, p. 13).

4.4.3. Illusions of Happiness

Happiness in the sense of psychical well-being is very important. However, at times people are lead astray by illusions of happiness. Living in an "illusion of paradise", some people concentrate too much on everything positive, and become unable to realize any negative aspects of things. Others in turn suffer from an "illusion of hopelessness", seeing only the negative aspects of their situation (Diener, Biswas-Diener). Another make-believe is "selling smiles" as a strategy to manipulate the emotions of others (Tomasz Maruszewski, "Selling Smiles", *Charaktery*, 2011, 10, p. 75). There is some research pointing to a negative effect of a positive mood on decision making. "As shown by Alice Isen and her team's research, we process information more superficially when we are in a positive mood, do not take into account negative consequences of our decisions, and tend to take greater risks" (ibid.).

In the analyzed texts we also find the idea of an illusion of happiness created by the media. They make us believe, for example, that we have to be slim in order to be happy and to advance in society. Losing weight, however, does not solve your problems, as the author of an article on obesity observes (Dorota Krzemionka, "Have Courage To Live", *Charaktery*, 2011, 6, p. 23).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

As opposed to the socio-political magazines, the analyzed articles from *Charaktery* largely avoid topics like the culture of complaining, national optimism, rankings of countries where “life is good”, the idea of a “tyranny of happiness” or the criticism of advice books. Happiness and positive emotions are seen as something worth learning, but it is pointed out that sadness is a necessary emotion as well. We are told to look for happiness within ourselves and not in the outside world. An important ability is to enjoy life and be able to retrieve that joy even in difficult life situations.

5. CONCLUSION

Due to the complex and relative nature of happiness, it is difficult to give a straightforward answer to the question if happiness constitutes an important value for Polish society. From the analysis of articles from newspapers and magazines ensues that the answer depends on the concept of happiness we have in mind. Generally we can find the following kinds of advice: we need to/it is good to be happy, therefore we ought to do this or that; be optimistic, but moderately so; you cannot force your way to happiness. Hedonistic happiness frequently overlaps with eudaemonic happiness, as do material and spiritual values. Both academics and the press agree that interpersonal relations are an important source of happiness. Happiness can be found in love and in family life. Also altruistic values are important – to make others happy and share your happiness with them.

While in the West there are strong voices both in the press and in academic circles advocating the concept of a “tyranny of happiness” and warning of the consequences of excessive optimism, these ideas are given less attention in the Polish media. Polish society is still hungry for advice on how to be happy, as shown by the high demand for advice books and publications on positive psychology. Apart from that, as Janusz Mariański and Leon Smyczek point out, “changes in moral values and norms are shifting the focus from what we ought to do (duty) to self-development (self-realization) and often individualism. (...) Many Poles discard traditional ethics with universal criteria for good and evil, and embrace new ethics centered on the individual conscience or situational ethics” (Mariański, Smyczek, 2008, p. 7).

Another form of “tyranny of happiness”, in the sense of forcing emotions upon us, is hardly ever mentioned in the media, but easily observable in everyday life. In many spheres of life we are assessed not only by our skills demanded in the context, but also by our emotional skills. These assessments tend to be categorical – like or dislike, as promoted by the culture of social networking websites. People rarely ask themselves what is really important.

Happiness is treated as an important emotion, but equal to others, both positive and negative, in psychological magazines. In socio-political magazines, the topic of happiness is taken up occasionally. Both the questions of benefits as of dangers resulting from happiness are discussed.

In the analyzed texts, happiness and well-being are mainly discussed from the points of view of experts, doing research in the field, journalists, and writers. The readers’ points of view is less frequently taken into consideration.

The concepts of happiness presented by the media are often based on an incomplete and random presentation of scientific research, and centered on exterior conditions of happiness (e.g. looking for the “happiest place to live”) rather than inner dispositions (the character traits of an optimistic person).

ACKNOWLEDGEMENTS:

The present work is supported by the The Maria Grzegorzewska Academy of Special Education Fund (grant № BSTP2/11.III/2012).

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

REFERENCES

- Bauman Z. (2009) *Sztuka życia*, translated by T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Cracow.
- Belk R. W., Pollay R. W. (1985) Images of Ourselves: The Good Life in Twenties Century Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 887-897.
- Boski P. (2009) Od przetrwania do dobrostanu. Problematyka szczęścia w życiu jednostki i społeczeństwa, in: *Kulturowe ramy zachowań społecznych. Podręcznik psychologii międzykulturowej*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw.
- Budzyńska E. (2008) Podzielane czy dzielące? Wartości społeczeństwa polskiego, in: J. Mariański, L. Smyczek (eds.). *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*. Wydawnictwo WAM, Cracow.
- CBOS. (2008) *Polacy o swoim zadowoleniu z życia, szczęściu i pechu w latach 1988-2007*. Warsaw.
- CBOS. (2009) *Wiara i religijność Polaków dwadzieścia lat po rozpoczęciu przemian ustrojowych*. Warsaw.
- CBOS. (2010) *Polacy o swoim zadowoleniu z życia*. Warsaw.
- CBOS. (2010a.) *Cele i dążenia życiowe Polaków*. Warsaw.
- CBOS. (2010b.) *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*. Warsaw.
- CBOS. (2011) *Samopoczucie Polaków w roku 2010*. Warsaw.
- CBOS. (2012) *Zadowolenie z życia*. Warsaw.
- Czapiński J. (1992) *Psychologia szczęścia. Przegląd badań i zarys teorii cebulowej*. Oficyna Wydawnicza Akademos, Warsaw.
- Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Hedonia, Eudajmonia, and Well-being: an Introduction. *Journal of Happiness Studies*, Vol. 9, pp.1-11.
- Dębicki W. M. (1885) *Postęp, szczęście i przewroty społeczne. Chłodne uwagi o palących kwestyach*. Drukarnia Wieku, Warsaw.
- Diagnoza Społeczna. (2009) *Warunki i jakość życia Polaków*, edited by J. Czapiński, T. Panek. Rada Monitoringu Społecznego, Warsaw.
- Diener E., Biswas-Diener R. (2010) *Szczęście. Odkrywanie bogactwa psychicznego*, translated by A. Nowak, Smak Słowa, Sopot.
- Drabarek A. (2011) Pojęcie szczęścia i dobrostanu, in: A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowska (eds.), *Krótkie wykłady z socjologii: przegląd problemów i metod*. Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warsaw.
- Dyczewski L. (2002) Values and Polish Cultural Identity, in L. Dyczewski (ed). *Values in the Polish Cultural Tradition*. Library of Congress, Washington, pp. 1-44.
- Inglehart R., Foa R., Peterson Ch., Welzel Ch. (2008) *Development, Freedom, and Rising Happiness. A Global Perspective (1981-2007)*. Association for Psychological Sciences, Vol. 3, nr 4, pp. 264-285.
- Jasińska-Kania A., Marody M. (eds.). (2004) *Poles among Europeans*. Scholar, Warsaw.
- Koralewicz J., Zagórski K. (2009) O warunkach życia i optymistycznej orientacji Polaków, in: K. Zagórski (ed.) *Życie po zmianie. Warunki życia i satysfakcje Polaków*. Scholar, Warsaw.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Mariański J., Smyczek L. (2008) Przedmowa, in: J. Mariański, L. Smyczek (eds.) Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie. Wydawnictwo WAM, Cracow.

McQuail D. (2007) Teoria komunikowania masowego, translated by M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw.

Morgan, M. (1984) Heavy television viewing and perceived quality of life. Journalism Quarterly, 61, pp. 499-504.

Ossowski S. (1967) Z zagadnień psychologii społecznej. T. 3. PWN, Warsaw.

Szczepański J. (1965) Elementarne pojęcia socjologii. PWN, Warsaw.

Tatarkiewicz W. (1979) O szczęściu. PWN, Warsaw.

Turner J. H., Stets J. E. (2009) Socjologia emocji, translated by M. Bucholc. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warsaw.

Analyzed media:

Charaktery. 2011.

Forum. 2010-January 2012.

Gazeta Wyborcza. 2011. Online edition: <http://wyborcza.pl>

Newsweek, 2009-2011.

O sztuce dobrego życia. Poradnik Psychologiczny Polityki, 5/2010.

Polityka. 2009-2011. In part from the online edition: <http://www.polityka.pl>

TVP Kultura. 2012. Interview „O szczęściu” (“On Happiness”) with Prof. Z. Mikołejko. Part of the documentary series „Co ty wiesz o filozofii?” (“What do You Know about Philosophy?”) produced in cooperation with the National Cultural Center.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

AGGRESSION CONTROL OPPORTUNITIES IN CYBERSPACE.

AGGRESSION IN CYBERSPACE MAY BE RESTRICTED

Viktors Kalnins, Velta Basevica

Albert College, Skolas str. 22, Riga, Latvia

Abstract

The aim of this paper is start a discussion about aggression control opportunities in cyberspace. Today topical problem is not so much the question "How to get information?" like "How to protect information?" and „How to protect oneself from information?“.

The authors believe that the discussion we have proposed would bring us at least one step closer to accepting the new cyberreality.

Key words: *cyberspace, internet, information, aggressiveness*

As the Internet develops, problem „How to get information?“ is increasingly ousted by problems like „How to protect information?“ and „How to protect oneself from information?“.

The question of protecting information is not so much the question of possible hackers' break-in, but rather that of publicising information whose circulation is prohibited by the law. Doubles of Julian Assange can be found in almost every country – in Latvia, for instance, we know Neo, who publicised data of the State Revenue Service, and Leonīds Jakobsons, who published the personal correspondence of Riga Mayor Nils Ušakovs on portal *kompromat.lv*. Several web-based media, including information portals, have recently published private erotic photos of an advisor of the Latvian president. Another, not less topical issue, is protection against information attacks. Commentaries hurting dignity and honour, invasion of privacy, violation of presumption of innocence, disclosure of state and commercial secrets... There was a wide public response in Latvia to the case of „Valentīna“, a 14-year girl. Her classmates swore her on popular social portal *draugiem.lv* for a long time until she was forced to leave the secondary school and to return to the countryside.

Experts in Latvia and worldwide have been long since worried by the unlimited spreading of harmful and illegal web content and the effects this environment may have on the society. Irresponsible and malicious spreading of information, not to mention spreading of disinformation, has become a global problem. Both organised and spontaneously emerging groups cause by their activities in cyberspace tremendous harm to economy, public values, human behaviour standards, decrease the social integration capability of children and youth. According to the study of Lāsma Mencendorfa *Consumption of Internet-based media in different age groups/Interneta mediju patēriņš dažādās vecuma grupās* (Mencendorfa, 2010), 80% of children and youth use computer at home, and 15% of parents are not aware of what their children are doing in the Internet and how close is their contact to violence and pornography. Most of children and youth are active in social networks, maintaining contacts and communicating with others, as well as spending their free time there. This is an environment which, on the one hand, is not regulated, but, on the other hand, it remains anonymous, which means that a user cannot just get and carry information, but can also become its victim. The Internet also gives practically uncontrolled freedom of action to various sociopaths who make up about 4 % of the population, according to general estimates. But the number of their victims is believed to be well above this level. The most specific feature of crimes committed in the Internet

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

environment is their latent nature. It is estimated that only some 10-15% of such crimes are reported to law enforcement bodies.

On November 16, 2011, a group of Latvian scientists presented a study *Index of aggressiveness/Agresivitātes indekss*. For several months, they registered aggressive words or words calling for aggression in news commentaries published on Latvia's three major information portals. There were 5% of such comments on the average (it should be added that such aggressive comments are very often related to current political developments, interethnic relations or sexual minorities – aggression is usually spontaneous, unmotivated and avalanche-like, as in the above mentioned „Valentīna's” case). 5% seems a little share only at first glance, yet from the moment of starting the study on May 28 till the end of October word „hang” was used in commentaries more than 500 000 times! It should be noted that commentaries which propagate (and increase!) amorality, cynicism, pessimism and social autism were not accounted in this study...

The large-scale study of the Internet usage habits, conducted by market, social and media study agency *TNS Latvia* in 2011, highlighted the typical features of an Internet user, why and how the Internet is used. As the study results show, a majority of users are so called „communicators” who like to speak and express their opinion. Most of them have only basic education. Our observations also suggest that in recent years Latvian leading information portals have seen a significant drop in numbers of constructive reflexions, which is probably due to the fact that the most intellectual and competent part of discussion participants are reluctant to enter a destructive debate. The Internet elite transfers to local information fields, reducing significantly the social importance of generally accessible sites.

The Internet opens up virtually unlimited opportunities for the implementation of corporate interests. Ilze Lūse in her work *Experience of „black PR” in Latvia/„Melno” sabiedrisko attiecību pieredze Latvijā* (Luse I., 2010) and Madara Vintere in *Public relations as mechanism of creating illusions / Sabiedriskās attiecības kā ilūziju radīšanas mehānisms* (Vintere M., 2011) have repeatedly established the fact of manipulating activities of political technology-driven groups, which also use neuro-linguistic programming. One should also mention the information about the formation of a socially destructive person, which can be found on the Internet.

The potential ideological and social threat of the Internet spreading myths and illusions, destroying the authority of state institutions, discrediting traditional values and democratic ideas is evidenced by the fact that several industrially developed nations have been for years solving problems related to „information weapon” and „information war” on the level of national security institutions. The recent attempts by the authorities of the People's Republic of China and the Republic of Belarus to introduce elements of censorship in the Internet show that there is a need to develop certain international standards for the information circulating on the Internet.

Latvia witnessed several attempts of amending laws, including law *On Press and Other Mass Media*. The amendments provided that, for instance, websites being operated in conformity with the principles set for mass media should be recognised as mass media within the meaning of the law and therefore should be subject to the provisions of the law. Similar attempts have been made in other countries as well, and these attempts have failed too. Yet it would not solve the problem anyway, because various forums, social networks, thematic sites, blogs etc. would not be governed by the law. As the Internet has no geographic borders, legal acts drawn up and passed in one country cannot fight against cybercrimes effectively, being restricted by limits of one particular territory.

Since the *Cybercrime Convention of the European Parliament* took effect in 2004 and the statement on *Envisaging policy of fighting cybercrime* in 2007 was made, which also partly deal with the problem of website content, there was no tangible progress in this field. It should be also mentioned

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

that legal precedents of inciting racial, religious or national hatred or spreading children pornography would not provide a systemic solution of this problem.

In our opinion, what makes it difficult to find a solution, is the question of rights to freedom of thought and speech, which belongs to fundamental values of democracy and human rights. Nowadays the Internet is the guarantor of these rights, and the attempts to restrict these rights in any way, including by reducing the significance of the guarantor, would inevitably lead to a legal deadlock.

Article 19.3 of the *Universal Declaration of Human Rights* states that „Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers”. Meanwhile, in Article 19.3 of the *International Covenant on Civil and Political Rights* and in Article 10 of the *European Convention on Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms* this freedom of speech standard is supplemented by regulating clauses: „ The exercise of the rights provided for in /.../ of this article carries with it special duties and responsibilities. It may therefore be subject to certain restrictions, but these shall only be such as are provided by law and are necessary. a) For respect of the rights or reputations of others; b) For the protection of national security or of public order (ordre public), or of public health or morals” and „ This article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises. The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary”.

As may be seen from the Internet practice, these clauses do not work – the principle of proportionality is not applied at all, because the primary postulate obviously dominates the secondary ones, although what prevents the necessary laws to be drawn up and applied?

In our opinion, there are two reasons.

The first one is teleological. The first postulate defines its norms as a priori norms, and the following postulates as derivative norms and therefore being lower in hierarchy, i.e. that should be proven by concrete evidence.

The second one is methodologically causal. Until a common denominator of the Internet and media is not found, the already existing restrictions of freedom of speech cannot be applied to the Internet.

The basics of modern legislation (which in this human rights case apply to the period of the Great French Revolution) have been created in conditions when the rights of an individual had to be ensured against the rights of economically, politically and socially dominating groups. Nowadays the freedoms of an individual and a minority are considered as a corner stone of a democratic society. Yet the emergence of the Internet has changed in principle the contents of the notion of freedom both in an individual's relations with the state or another group and an individual's relations with another individual. It is just an individual's pressure on others (in the case of J.Assange – on an entire group of countries!) nowadays has become a threat to the global *status quo*.

We believe that it is necessary to start a wider discussion about changing the teleological basis of international legislation. We offer to introduce a new legal principle, which would mean weaker protection and stronger restriction – nowadays this seemingly self-evident principle, as may be seen, does not prevent aggression in cyberspace at all. From this principle would arise the notions of *passive rights* and *active rights*, of which the first ones are a priori rights and the second ones are reserved

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

rights. In this case, passive rights would include the right of privacy, protection of honour and dignity etc., but active rights would mean rights to activities, as a result of which passive rights may be threatened (the active rights are the already mentioned rights *to freely express one's view, to search, receive and spread information*). As regards the use of the Internet, they would set the hierarchy of rights: rights to information confidentiality – rights to searching information – rights to spread information (a more precise word would be to publicise information – and, accordingly, sanctions for illegal publicising). In other words, the rights to protection are above the rights to attack. The right to a safe house are above the right of a neighbour to burn fire in his flat. It means that a person writing in the Internet keeps anonymity until the moment when passive rights of others are affected and law enforcement bodies can identify him/her as having violated the law. Because prior to entering information space its user must undergo compulsory registration, like a citizen in his/her country.

Of course, it entails the risk that representatives of repressive institutions may take action against a democratically-minded user, therefore the implementation of this new approach should coincide with the establishment of a corresponding international institution, the Internet Police. The user would have to register in its domain, and the Internet Police would decide whether to disclose the user's name.

Here an explanation is necessary.

In many countries, including Latvia, we see a rapid development of institutions whose competence include solving cybercrimes, and a coordinating transborder structure called „European Cybercrime Centre” is being established. Yet the aim of all these institutions is to fight against deliberate criminal acts, such as break-ins, fraud, sexual abuse of children. We believe that the notion of cybercrime is to be extended significantly, including not only „heavy crimes”, but also „malicious hooliganism”, which is considered in this article.

We are aware that this possible change in legislation accents and establishing an Internet police with broad powers contradicts, to certain extent, the document adopted by the UN June 3, 2011, which recognised the right to the Internet as one of the basic human rights (by the way, on this day Internets was cut off in Syria, which became a scene of clashed between government and opposition forces). An expert in this field, Frank La Rue, considering a wide range of Internet censorship cases, clearly takes the stand which is contrary to our position: „The Special Rapporteur emphasizes that there should be as little restriction as possible to the flow of information via the Internet, except in few, exceptional, and limited circumstances prescribed by international human rights law. He also stresses that the full guarantee of the right to freedom of expression must be the norm, and any limitation considered as an exception, and that this principle should never be reversed. Against this backdrop, the Special Rapporteur recommends the steps set out below”. A similar document called „Launching the U.S. International Strategy for Cyberspace” was adopted by the US Government in May this year. Actually, the only factor restricting information is rather unclear: „widely recognized illegal behaviour”.

Still, we believe that the discussion we have proposed would bring us at least one step closer to accepting the new cyberreality, without keeping a blind eye on its challenges.

On methodological formula. Transition to information society makes it necessary to set a starting point that would define information as a basic value of the society. It means that we have to find a possibly wider definition of the system, which ensures information circulation function. The notion of „mass medium” (criteria: periodicity, circulation, publisher-editorial-distributor net) as it is understood today is outdated, and the attempts of putting it into the new reality of the Procrustean bed are doomed to failure. The Internet should not be described as a mass medium, as it does not meet any of the above criteria.

Based on this new reality, in which the internet exists as a phenomenon, we propose not to define the Internet using the traditional definition of communication tools, but, on the contrary, to offer a new definition of these tools, taking into account the existence of the Internet.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Thus: a mass medium is any information carrier which contains a message about a fact, an event or an opinion and is accessible for an indefinite number of those taking interest in it (yes, it is also an advertising stand, book, theatre performance, monument...) Therefore, the restrictions included in the laws should systemically apply to any message placed in public information space.

If we include such a definition in the law regulating the operation of mass media, the question of powers of law enforcement bodies transforms from a principal into a technical one – providing for an international agreement on information that cannot be published (e.g. by supplementing the already mentioned European Parliament convention), co-operation in preventing violations, international licensing and responsibility of providers, which would include compulsory registration and would allow to identify violations of the law in cyberspace in time.

Such change in the mass media definition certainly affects the status of journalist as an active participant of a mass medium (let's refrain from notion „professional”). By paraphrasing the famous formula of extending realism by Roger Garaudy, we can speak about „journalism without coasts” already today, because there is no principal difference between a newspaper commentary and a blog commentary or TV episode or an episode published on an Internet portal. Respectively, it may seem that their authors only differ by the level of mastery. Yet it is not just the case. The feeling by the author of his/her responsibility has also a principal importance – from the trueness of facts to the validity of evaluation. The emergence of an open cyberspace puts the question of ethics in the forefront, and the person that we call journalist has to maintain certain ethical standard regardless of the nature of the information space. Such stand will certainly further the improvement of discussion culture and reduce aggressiveness. This is to say that the development of the Internet does not reduce, but just on the contrary, increases the role and importance of a journalist.

So we come to axiology. If information is not recognised as the key value of the mankind (or at least one of such values), it will inevitably gain importance also as a starting point of the value system. We forecast that in the future the notion of information will be sacralised, and the process of obtaining, processing and spreading information will be something like a divine service, but distorting information (lies) will be considered as a mortal sin. Information, for instance, may be equated with New Testament's Saint Spirit, an invisible, but omnipresent power, which runs through reality and defines its structure. Or – it is the fourth condition of substance and in certain conditions information may transform into solid, liquid, gas or plasma objects or vice versa. It seems that ancient magicians managed all these conditions. Perhaps one day we will learn to do the same, if we manage to stop aggression

REFERENCES

- Cybercrime Convention of the European Parliament (2003), www.likumi.lv
- Kruks S., Rozukalne A., Sedlenieks K., Silina R., Skulte I., Gruzitis N. (2011) Index of aggressiveness, Riga: Riga Stradins University
- Law On Press and Other Mass Media (2012), www.likumi.lv
- Luse I. (2010) Experience of “black PR” in Latvia, Riga: Albert College
- Mencendorfa L. (2010) Consumption of Internet-based media in different age groups, Riga: Highest School of Economics and Culture
- Vintere M. (2011) Public relations as mechanism of creating illusions, Riga: Albert College
- Universal Declaration of Human Rights (1948), www.tiesibsargs.lv

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

SOCIAL CONTROL ON INTERNET COMMUNICATION

Elena O. Arbatskaya

Tyumen State University, Russia

Abstract

Communication on the Internet has become more and more a part of informal social control mechanism. Violations of the social norms, norms of democracy and other social values give Internet journalists and users reasons for creation and spreading messages and discussions, which can serve as a specific sanction against individuals, groups or organizations. Ethical norms and standards of conduct for this kind of communications are still uncertain. They are subject of ethical disputes including the disputes between the Internet users, internet journalists and the members of traditional mass media. These trends are examined in the report on the national and local examples.

Социальный контроль – механизм, применяемый обществом для коррекции поведения своих членов, для поддержания ценностей и норм. Впервые описанный Г. Тардом, он до сих пор привлекает внимание социологов и социальных психологов. Социальный контроль может быть как формальным – осуществляемым посредством официальных санкций, так и неформальным, осуществляемым в виде выражения общественного мнения. Достаточно заметное место в механизмах социального контроля отводится масс-медиа. При этом средства массовой информации отводится либо роль «сторожевого пса» общественных ценностей либо роль инструмента социального контроля в пользу сохранения ценностей и норм, соответствующих интересам господствующих групп (Vismanath & Demers, 1999). Социальный контроль при этом рассматривается как механизм, который оказывает либо тормозящую, либо балансирующую (модерирующую) функцию в процессе социальных изменений.

Дискуссия о том, можно ли относить интернет-коммуникации (все либо отдельные их виды) к масс-медиа, остается актуальной. Так или иначе, у интернет-коммуникаций и масс-медиа много общих функций, в том числе и функции, связанные с формированием общественного мнения. Функция социального контроля – одна из таких функций, «унаследованных» интернет-коммуникациями у традиционных медиа.

В настоящее время уже можно говорить о том, что интернет-коммуникации стали частью механизма социального контроля. При этом их роль все возрастает. В данном докладе речь будет идти о неформальном социальном контроле, осуществляемом посредством санкций в процессе интернет-коммуникаций.

Среди мотивов, заставляющих гражданских журналистов и рядовых интернет-пользователей публиковать и распространять ту или иную информацию, мы можем выделить реакцию на нарушение норм, попрание ценностей, коллективных идеалов – в том числе и со стороны власти. Такие публикации, по мнению автора доклада, могут быть рассмотрены как неформальные санкции социального контроля.

О неформальном контроле традиционно говорилось применительно к малым группам. Так, четыре типа неформального контроля были выделены в работе Кросби, посвященной взаимодействию в малых группах Кросби (Crosbie, 1975) Многие виды интернет-

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

коммуникаций – и, прежде всего, общение в социальных сетях – имеют схожесть с общением в малых группах, но при этом обладают публичностью, характерной для медиа.

Покидая малые группы и вливаясь в обезличенную толпу мегаполиса, человек обретал большую степень свободы. Однако взаимоотношения в социальных сетях, особенно неанонимные, в некоторой степени возвращают его под контроль, с одной стороны пусть виртуальной, но референтной для него группы людей, к которым он сам себя относит, с другой стороны – под контроль реальных малых групп, члены которых могут получить информацию не только о высказываниях в сети, но и о поведении в реальной жизни (например, в случае ДТП).

Таким образом, представляются применимыми как подходы, выработанные для описания социального контроля в малых группах, так и подходы, применявшиеся для традиционных медиа. Так, в интернет-коммуникациях мы можем наблюдать все четыре типа неформального контроля, выделенные Кросби: социальное вознаграждение убеждение, наказание и переоценка норм (там же).

Как санкции социального вознаграждения можно расценивать:

- выражение поддержки, одобрения (в т.ч. с помощью кнопок «Like» и их аналогов);
- перепубликация (с позитивным комментарием или без комментария);
- распространение информации о примерах «правильного поведения», призывы к копированию этого поведения;
- включение в число виртуальных «друзей» (иногда сопровождается сообщением об этом).

Негативные санкции (наказание):

- публикация и распространения фотографий и видеороликов, другие документов, где фиксируется девиантное (с точки зрения публикующего) поведение субъекта;
- обсуждение девиантного поведения, антиобщественных либо некорректных действий в социальных сетях, на форумах и в СМИ, (нормативные оценки и эмоциональные высказывания);
- насмешка в обычных либо специфических для интернета формах («демотиваторы», «фотожабы» и пр.);
- массовые акции онлайн с осуждением поведения отдельных девиантов или групп и организаций;
- организация акций офф-лайн средствами интернета с осуждением поведения отдельных девиантов или групп и организаций;
- временное или окончательное удаление из комьюнити (современный аналог изгнания);
- исключение из числа виртуальных «друзей» (иногда сопровождается сообщением об этом);
- употребление оценочных мемов (таких как «нерукопожатный», «нищобродство»);

Убеждение:

- публикация убеждающих текстов, роликов, плакатов (например, на социальную тематику);
- комментарии, содержащие аргументы и контраргументы;
- гиперссылки на публикации, поддерживающие ту или иную позицию;

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Акты переоценки ценностей могут принимать большинство форм, указанных выше, однако апелляция к еще не устоявшимся ценностям заставляет авторов публикаций больше внимания уделять разъяснению и пропаганде самих ценностей, а также добиваться их узнаваемости, что требует большей скоординированности с публикациями «соратников». Это достигается с помощью:

- мемы-противовесы мейнстриму (часто в противовес устоявшимся или официально одобряемым нормам (такие как «православнугые», ПЖиВ, на излете перестройки – «демшиза»);
- императивные высказывания;
- публикация новых фактов и апелляция (с гиперактивными ссылками) к фактам, приведенным другими пользователями.

Типичный пример позитивной санкции – публикация на сайте челябинского выпуска газеты «Аргументы и факты»⁶, о директоре лицея, который официально отказался предоставлять правоохранительным органам информацию о лицах кавказской национальности, ответив в официальном ответе на запрос, что в лицее «национальность одна – математика», а также массовую публикацию ссылок на этот материал либо отсканированной копии официального письма в социальных сетях. Распространение этой информации во многих случаях сопровождалось выражением одобрения (напр. «Снимаю шляпу перед директором лицея»)

Среди событий, вызвавших каскад негативных санкций можно привести пример ситуацию, когда детей-аутистов не пустили в океанариум.

Достаточно часто в социальных сетях и в интернет-СМИ встречаются фотоснимки, зафиксировавшие нарушения законов или правил. При этом речь не идет о разоблачении – информация с самого начала находится в публичном пространстве, публикация же, как правило, сопровождающаяся комментарием, привлекает к факту повышенное внимание.

Один из примеров – публикация в комьюнити движения «Синие ведерки» фотографии автомобиля с наклейкой одного из слоганов движения, в момент, когда водитель совершал нарушение, которое могло бы привести к пробке⁷.

Публикация только в этом комьюнити, без учета перепубликаций, вызвала 178 комментариев (на 22.06.2012). Эта же фотография была перепечатана в журнале пользователем smitrich (журналист журнала «Русский репортер» Дмитрий Соколов-Митрич) с характерным комментарием: «Мне это вдвойне обидно, потому что лозунг на его заднем стекле я придумал лично» (далее следует ссылка на доказательства авторства).

Интересные эффекты социального контроля можно наблюдать, когда информация, которую фигурант воспринимал как нейтральную либо позитивную, помещается в новый контекст или начинает обсуждаться в новой группе – не в той, которую фигурант может считать референтной. Так, большое количество негативных комментариев среди российских получил видеоролик с записями высказываний сторонницы движения «Наши» «Светы из города Иваново», фотография «выпускницы в белье» получила большое количество откликов не только на Украине, где живет девушка, но и в России. Можно предположить, что в первом

⁶ Аргументы и факты Челябинск. Наталья Зверева. Директор челябинского лицея отказал полиции в предоставлении сведений о национальности своих учеников

<http://www.chel.aif.ru/crime/news/61366>

⁷ Общество синих ведерок. [Не все ведёрки хороши](http://ru-vederko.livejournal.com/1196554.html) <<http://ru-vederko.livejournal.com/1196554.html>>

случае героиня не могла ожидать негативной оценки своих высказываний, а наоборот, ожидала одобрения от единомышленников. Во втором случае предположения делать труднее, возможно, имел место эпатаж, однако рассчитанный на узкий круг зрителей, а не на широкую публику.

Следует отметить, что одна и та же публикация может одновременно служить как позитивной, так и негативной санкцией – так, в вышеприведенном примере, выражая поддержку директору лица, пользователи интернета одновременно осуждали правоохранные органы за попытку собрать информацию через школы. Пользователь социальной сети Фейсбук Александр Федоров⁸, делаясь ссылкой под заголовком «Шойгу переназначил министра экологии Подмосковья. Общественность в шоке и готовит акции протеста» - комментирует ее: «Трудно не поддержать. (Социальное вознаграждение авторам публикации – Е.А.) Бандиты, коррупционеры и пособники Громова должны быть уволены и публично осуждены (Выражение неодобрения героям публикации – Е.А.)».

Достаточно популярен американский ролик, в котором зафиксировано, как мужчина разбивает ноутбук своей дочери в качестве наказания за пренебрежение домашними обязанностями. Комментарии к ролику содержали как одобрение поступка отца, так и осуждение дочери (и ее поколения в целом).

Особенно интересны примеры санкций, направленных на переоценку ценностей, которые достаточно часто встречаются в интернет-коммуникациях в период изменения норм-ожиданий. Один из примеров – норма несотрудничества либо ограничения сотрудничества с властью для определенных слоев творческой интеллигенции. Эта норма, в частности, обсуждается в статье Екатерины Деготь «Новая нянечка чисто метет», опубликованной на сайте газеты «Ведомости» и в дальнейшем широко обсуждавшейся в социальных сетях. «Мы, даже те из нас, кто вынужденным образом работает в государственных структурах, просто должны перестать считать большие государственные проекты престижными. Журналисты должны перестать отдавать им первые полосы, им следует настаивать на освещении самоорганизованных инициатив в первую очередь. Художники и писатели должны привилегировать маленькие издательства, независимые проекты, безбюджетные выставки и музыкальные инициативы, организованные на собранные в интернете средства»⁹ - пишет Деготь.

В интернет-коммуникациях достаточно часто можно наблюдать «крестовые походы» (термин введен Беккером (Беккер, 1963) и означает движение, направленное на установление новых, еще формально не существующих правил. Часто участники движения указывают на негативный аспект ранее одобряемого или не осуждаемого поведения.

Публикации, имеющие прямую или косвенную функцию социального контроля, часто имеют нарративную форму. Изложение истории (в том числе личной) о том, как были нарушены нормы, кого-то обидели, ущемили, избили, либо, напротив, кто-то проявил себя как образец следования моральным нормам, могут служить негативными либо позитивными санкциями.

Санкциями социального контроля могут служить сообщения, формально направленные на иные цели - сбор помощи, высказывание сочувствия.

Социальный контроль остается инструментом идеологической борьбы. Многочисленные примеры дают рассказы и свидетельства о событиях на различных акциях протеста, в частности

⁸ Александр Федоров, 2012 <http://gromovu.net/the-news/119.html#.T8ZY_aODcuo.facebook>

⁹ [Ведомости.Пятница](http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1782826/ekaterina_degot_novaya_nyanechka_chisto_metet#ixzz1vs0kIa2n), 2012 Екатерина Деготь. Новая нянечка чисто метет <http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1782826/ekaterina_degot_novaya_nyanechka_chisto_metet#ixzz1vs0kIa2n>

на «Марше миллионов», где произошли столкновения оппозиционеров с полицией. Эти рассказы служат аргументом в споре, кто больше виноват – ОМОН или организаторы митинга. Санкции социального контроля в некоторых случаях направляются коммуникатором на членов тех групп, к которым он сам себя причисляет. Например, версия о вине организаторов (либо части организаторов) Марша миллионов в беспорядках высказывалась не только противниками оппозиции, но и некоторыми участниками марша. Можно предположить, что эти высказывания были сделаны в порядке контроля рядовых участников протеста за организаторами.

Еще один пример санкции социального контроля, одновременно используемой в качестве аргумента в идеологической борьбе – листовка «Позор нашей соседке по району», которая изначально была расклеена на улице города, где проживает фигурантка листовки – женщина, которая дала интервью в качестве жительницы района Чистых прудов, но впоследствии была обвинена пользователями социальных сетей (в частности твиттера – хештэг #бабушка) в том, что на самом деле является жительницей Басманного района. Фотографии информационных щитов листовки затем были распространены в сети¹⁰. В данном случае формальная цель листовки – усюветить объект социального контроля, однако прежде всего листовка направлена на то, чтобы распространить информацию о «нечестной игре» противников оппозиции. Параллельно листовка выполняет еще одну функцию, которую мы тоже можем отнести к функциям социального контроля: она достаточно жестко наказывает женщину, которая, по мнению авторов листовки, помогла журналистам государственного телеканала осуществить подлог, - и тем самым предостерегает других людей от подобных поступков.

Протекание санкций социального контроля в пространстве интернета сопровождается специфическими эффектами.

- Эффект «казни на площади» - публичность усиливает наказание, а сам факт просмотра тех или иных роликов делает пользователя интернета – вольно или невольно - участником процесса социального контроля. Зритель или читатель не бросает камень, но он находится в толпе. Чем больше аудитория (которая фиксируется счетчиками) – тем сильнее санкция.

- Эффект «закидывания камнями». В роли «кидающего камень» выступает любой пользователь, дающий ссылку, ставящий отметку «Like», осуществляющий перепост или другие действия, привлекающие внимание к «проступку». Нередко публикация, содержащая санкцию социального контроля, содержит в себе прямой призыв к распространению.

- эффект «овации» - эффект, подобный предыдущему, но направленный на социальное вознаграждение.

Объектами санкций могут быть как отдельные персоны, так и целые организации (например, отделение милиции). В том и другом случае наказание либо социальное вознаграждение могут распространяться шире - в том числе на целый институт, к которому принадлежит непосредственный объект социального контроля. Например, осуждение патриарха Кирилла за судебный процесс с соседом также повлекло за собой осуждающие высказывания в адрес православной церкви. Осуждение милиционеров, пытавших задержанного, вызвало обобщающие высказывания в адрес правоохранительных органов.

Институты как таковые формально не могут быть непосредственными объектами социального контроля, поскольку по определению этот термин описывает метод контроля поведения

¹⁰ Bufalobil.livejournal, 2012Адекватный ответ<<http://bufalobil.livejournal.com/68530.html> /13 мая>

индивида. Однако акции, направленные на оценку деятельности института в целом могут повлиять на действия отдельных индивидуумов, принадлежащих к институту. Так, жесткая позиция православной церкви в ситуации с Pussy Riot вызвала каскад различных индивидуальных и коллективных санкций, направленных на православную церковь - от высказываний в блогах и социальных сетях до коллективных писем (их публикация и сбор подписей также осуществлялись в интернете). Характерно следующее обращение: « "Христиане", пока вы выясняете сугубо важный вопрос, можно плясать на вашем солее, стоит ли проявлять милосердие и как сделать вам "ку" правильно, чтобы ваши чувства не были оскорблены (а оскорбляетесь вы даже на недостаточно постный вид при прохождении мимо храма), три молодые женщины, имеющие маленьких детей, сидят три с половиной месяца. Ни за что».¹¹ Высказывание направлено не столько в сторону института в целом, сколько к отдельным его членам из числа читателей блога автора, предположительно, разделяющим официальную позицию. В тот же период в сети наблюдались различные акты неодобрения в адрес сторонников жесткой позиции в отношении Pussy Riot и со стороны пользователей, причисляющих себя к православным.

Достаточно распространены в онлайн-коммуникациях санкции социального контроля, которые пользователи сети осуществляют в отношении друг друга. В данном случае поводом для санкций (позитивных или негативных) может быть поведение в процессе онлайн-коммуникациях. Таким образом не только поддерживаются, но и вырабатываются неписанные этические стандарты коммуникаций, которые в настоящее время находятся в фазе стихийного становления.

Нередко санкции осуществляются в отношении СМИ. Типичные примеры – акции с осуждением НТВ, нарушившего, по мнению участников акции, правила журналистской этики в ходе съемки фильма «Анатомия протеста» или заголовок «Коммерсант потерял рукопожатность»¹², под которым пользователь поместил отрывок из передачи НТВ «За что не любят Россию» с непатриотичными, по его мнению, высказываниями либерального (в определении пользователя, выложившего ролик) журналиста Артема Скоропадского).

Санкции социального контроля могут быть частью механизма гражданского контроля. Это происходит в том случае, когда санкции направлены на представителей власти или властных групп. Неформальные санкции, применяемые с целью общественного давления, не только фиксируют реакцию общества на нарушение, но и способствуют изменению норм. Так, мы можем отметить, что в еще несколько лет назад, в период, когда проникновение интернета было менее глубоким, реакция общества на применение административного ресурса во время выборов была более мягкой.

Одним из инструментов давления на органы власти является массовая подача обращений граждан в государственные и правоохранительные органы - одним из известных примеров является проект Алексея Навального на сайте журнала «Форбс», - в частности, инициированная Навальным массовая подача заявлений на сайт Генеральной прокуратуры по поводу коррупционного скандала с фирмой Даймлер. Иногда давление на власть носит более выраженный протестный характер. В таких случаях граждане в интернете договариваются об акциях, которые затем проводятся оффлайн, часто в формате флэшмоба (известный пример -

¹¹ Bakushinskaya.livejournal, 2012 < <http://bakushinskaya.livejournal.com/935971.html> Июнь. 20, 2012 >

¹² Яндекс.Видео, 2012. Любимые ролики пользователя NPLUSH
<<http://video.yandex.ru/external/4611686018431149566/view/88605145/?cauthor=aqua0000&cid=10000001>>

акция «Синие ведерки», участники которой высмеивали поведение обладателей мигалок, наклеив на капот синие детские ведерки).

Некоторые формы коллективного контроля имеют черты расследований. Так, очевидцы происшествий (прежде всего дорожно-транспортных) в некоторых случаях не только фотографируют, но и делают попытки сопоставления имеющейся в их распоряжении информации¹³.

Стоит отметить, что вышеописанные технологии социальных санкций все активнее распространяются вирусно и зачастую, распространяясь онлайн, осуществляются офф-лайн. Движение «Стопхам», ставшее популярным благодаря одноименному сайту, по сути запустило вирусную компанию обучения санкциям социального контроля - наклеивание на неправильно припаркованные автомобили листовок с осуждающими надписями, которые приобрели популярность также благодаря вирусной кампании в интернете («Я паркуюсь как олень», «я паркуюсь как идиот», «я паркуюсь как хам» и т.д.). Еще более ранний пример такой акции – «Синие ведерки». Разница между двумя акциями в том, что «синие ведерки» направляли санкцию на сам тип действий вообще – то есть на всех, кто злоупотребляет мигалками, одновременно, но ни на кого конкретно. Санкции членов движения «Стопхам» направлены на конкретных водителей. Примечательно, что то и другое движение в некоторой степени идеологизированы – так, «Синие ведерки» в сознании публики связаны с либеральным движением, а «Стопхам» - с организацией «Наши».

Можно выделить ряд тем, которые заставляют пользователей сети быть более активными в осуществлении санкций социального контроля – так, в 2011 и начале 2012 года можно назвать тематику ДТП, антикоррупционную тематику и тематику выборов. Все эти три темы объединены общими ценностями, к которым апеллировали субъекты санкций: это справедливость, честность, социальное равенство.

Проблематика ДТП долгое время казалась «заколдованной» она, не выдерживая конкуренции с другими социальными проблемами, никак не могла попасть в повестку дня – это, например, отмечал И.Г. Ясавеев (Ясавеев, 2004).

ДТП – локальная проблема. Однако, когда фокус внимания смещается с витальных ценностей (гибнут люди) к таким ценностям как справедливость и равенство, проблема парадоксальным образом драматизируется и внимание к конкретной ситуации часто выходит за локальные рамки.

В некоторых случаях – когда речь идет об общечеловеческих ценностях – вирусная кампания, имеющая в своей основе публикацию, содержащую санкцию социального контроля, становится межнациональной. Так, в социальной сети Фейсбук была опубликована фотография из салона самолета: спина уходящего в другой салон черного мужчины и пассажиры, фотографирующие этого мужчину. В комментарии к фотографии изложена история о том, что одна из пассажирок отказалась сидеть рядом с черным мужчиной, и тогда стюардесса, посоветовавшись с капитаном, предложила мужчине перейти в первый класс «чтобы не находиться рядом со столь неприятной соседкой: "Therefore sir, if you would so kindly retrieve your personal items, we would

¹³ Вести.ру. 2010. Валерий Горелых: поймать дорожных бандитов помогли блогеры
<<http://www.vesti.ru/docn.html?id=390194><http://www.vesti.ru/doc.html?id=390194> 03.09.2010

like to move you to the comfort of first class as the captain doesn't want you to sit next to an unpleasant person."¹⁴

Рассказчик сообщает, что пассажиры ответили на это овацией и в завершение предлагает «If you are against racism, share this!».

В вышеприведенном примере мы можем заметить сразу несколько феноменов, описанных в данном докладе. Публикация одновременно содержит две разнонаправленных санкции социального контроля (негативную в адрес пассажирки и позитивную – в адрес стюардессы), она нарративна, направлена на защиту общечеловеческих ценностей (в данном случае равенство людей с разным цветом кожи), содержит явный призыв к перепубликации, то есть к присоединению к санкции (который охотно подхвачен) и неявный – к подражанию.

Часть санкций социального контроля направлена на происходящее «в реале», другая часть – на то, что происходит в онлайн-коммуникациях. Санкции могут быть вызваны публикациями, комментариями, другими действиями в сети. Иногда мы можем наблюдать «санкции по поводу санкций». То есть пользователи обсуждают корректность того, как именно происходит в онлайн-коммуникациях обсуждение поведения той или иной персоны.

Показательный пример – дискуссия, которая произошла в Тюмени и затронула одновременно несколько местных онлайн-комьюнити и традиционные медиа. Поводом стал инцидент на дороге: взрослый сын влиятельных и уважаемых в городе родителей в пьяном виде грубо нарушал правила дорожного движения, нарочно мешал проезду других участников движения, оскорблял их при попытке призвать к порядку. Поведение нарушителя было зафиксировано с помощью видеосъемки, выложено на Youtube и затем активно обсуждалось на тюменских форумах и в социальных сетях. При этом достаточно резкие (и не всегда цензурные) высказывания касались и родителей нарушителя. Это стало поводом для редакторской колонки в газете «Тюменский курьер». Ее автор, Рафаэль Гольдберг, осудивший грубость комментаторов и позицию редакцию, допустившую это, тем самым стал инициатором дискуссии, в которую включились многие журналисты и блогеры Тюмени. Активность обсуждения свидетельствует о том, что тема этики онлайн-дискуссий на данный момент остро актуальна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Crosbie, P.V. Introduction. In Crosbie P.V. (Ed.), *Interaction in small groups*. New York: Macmillan, 1975

Vismanath, K & Demers, D, 1999, 'Introduction. Mass Media from a Social Perspective' in Vismanath, K & Demers, D(ed.), *Mass Media, Social Control and Social Change. A Macrosocial Perspective*, Iowa State University Press, Iowa, pp. 3-51.

Беккер Г. , 1998. ' Аутсайдеры: социологическое исследование отклоняющегося поведения' in *Контексты современности. Пер. с англ.* АБАК, Казань

Ясавеев И.Г., 2004 *Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации.* Казань: Издательство Казанского университета, Казань.

¹⁴<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=405785916122395&set=a.354545821246405.88251.10933867243378&type=1&theater>

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

THE INTERVIEW. THE JOURNALIST'S WORK ON THE INTERVIEW TEXT.

Denis M. Kostin

Municipal budget educational institution Odintsovo average comprehensive school №5 with in-depth study of philological Sciences (including journalism), the Russian Federation, Moscow region, town Odintsovo, street Vokzalnaya, house 5

Abstract

Writing the text of the interview is the most difficult work that can only be in the stages of the work on the interview. It includes:

- *the transcription of the interview, recording all the answers and questions on the paper;*
- *edition: it is necessary to decide, whether all the questions and answers are interesting, relevant, it is also necessary to build up the text logically correct, also you should correct mistakes;*
- *writing the introduction. It can be different, depending on the purpose, which journalist placed when he started to write the interview.*

The composition of the interview depends on the placement of the questions and the links between them; there are two main types of the compositions: free, where the order of the questions is arbitrary and the composition of the impromptu interview, where the questions cannot be reversed, because they are reversed, because they are derived one from the other.

Key words: *the journalist's work on the text of the interview, the transcription of the text of the interview, editing, plot-composite representation of the interview, the header complex of the interview.*

1. ВВЕДЕНИЕ

Характерной особенностью работы над текстом интервью является то, что при написании интервью пишущему в равной мере необходимо владеть как литературными, так и редакторскими навыками и способностями. Авторские начала в интервью проявляются в определении журналистом замысла и темы произведения, в композиционном структурировании материала, отборе выразительных языковых средств, проработке различных текстовых элементов, начиная от заголовочного комплекса и кончая формулированием собственных реплик. Попробуем разобраться, в чем же особенности работы журналиста над текстом интервью.

2. ЭТАПЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА НАД ТЕКСТОМ ИНТЕРВЬЮ

Авторские начала в интервью проявляются в определении журналистом замысла и темы произведения, в композиционном структурировании материала, отборе выразительных языковых средств, проработке различных текстовых элементов, начиная от заголовочного комплекса и кончая формулированием собственных реплик (авторских реплик). Редакторские же начала проявляются в технической и редакторской обработке как первоначального, так и

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

окончательного текста интервью, предназначенного для печати. Следовательно, работу журналиста над текстом интервью можно условно разделить на следующие части:

- техническую – расшифровка текста интервью, записанного в журналистский блокнот или на магнитную ленту;
- редакторскую – смысловое прочтение текста интервью, а затем обработка, переработка, редакция всего речевого материала;
- авторскую – это композиционное построение материала и подготовка текста интервью в печать;
- соавторскую – визирование материала и корректировка отдельных компонентов текста в зависимости от пожеланий интервьюируемого, выступающего на данном этапе в качестве полноценного автора.

Техническая работа, представляя собой расшифровку текста интервью, зависит от типа фиксации речевого материала. Наиболее распространенный тип – магнитная запись речь интервьюируемого. Второй тип – стенографическая запись. Третий – выборочная запись речи интервьюируемого.

Преимущества магнитной записи известны: точность и полнота фиксации речи собеседника. К недостаткам можно отнести: технические шумы и помехи, отсутствие записи из-за технической неисправности диктофона. Поэтому магнитную запись желательно подстраховывать записями от руки.

Расшифровка *магнитной записи* – процесс трудоёмкий. Поэтому во многих редакциях данный вид работы поручается секретарю-машинистке, которая воспроизводит речь человека в полном объёме со всеми стилистическими и грамматическими ошибками. Иметь дело с такой расшифровкой неудобно, так как она требует большой редакторской обработки. Иное дело, когда расшифровкой занимается сам журналист. Он может подвергнуть речь собеседника предварительной редакторской обработке: опустить различные речевые и смысловые повторы, на слух отредактировать «корявую» фразу, пропустить высказывания, не имеющие отношения к теме разговора и т.д. Словом, такая предварительная обработка во много раз облегчит дальнейшую работу. *Стенографическая запись* эффективна в двух случаях: во-первых, если журналист в совершенстве владеет данной техникой, и, во-вторых, если стенография комбинируется с магнитной записью. Расшифровка стенографической записи удобна тем, что журналист уже имеет перед собой закодированный текст, который можно подвергнуть редактированию.

Выборочная запись речи интервьюируемого лица предполагает наличие у журналиста хорошей памяти. Как правило, данные записи представляют собой тезисные выжимки из речи собеседника. Использование данного метода рекомендуется только в каких-то исключительных случаях: вышел из строя диктофон, собеседник категорически против магнитной записи, беседа проходит в экстремальных и неподготовленных для этого условиях и т.д.

Итак, несмотря на то что расшифровка речи собеседника во многом носит технический характер, в ней тем не менее может присутствовать и творческое начало. Уже при расшифровке языковой или фактологический материал может компоноваться относительно всего замысла произведения, а наиболее значимые куски текста подвергнуты редакторской правке.

Редакторская работа журналиста заключается не только в обработке первичного языкового материала, но и в систематизации разнородных частей текста. Процесс редактирования первичного текста интервью начинается с внимательного прочтения и осмысления всего

материала, оценки количества и качества переданной собеседником информации, её релевантности (отношение к теме и замыслу интервью), а завершается сокращением, правкой и переработкой различных фазовых единиц.

Таким образом, при первом прочтении решаются две важные взаимосвязанные задачи: с одной стороны, журналисту необходимо уловить смысловую структуру всего текста, а с другой – оценить весь наличный материал с точки зрения его соответствия теме интервью.

Как справедливо замечает В.П.Белянин (1988, С. 26), «уровень смыслового восприятия текста проявляется в постепенном переходе от понимания отдельных слов к пониманию смысла высказываний и от них – к формированию представления о смысле всего текста».

Степень и глубина литературной обработки первоначального текста во многом зависит от ясности и логической стройности высказанных человеком мыслей, точности словоупотребления, стилистических особенностей речи собеседника и от завершенности его высказываний. Любое суждение человека нужно проверять с точки зрения истинности или ложности выдвинутых положений. Расшифрованную речь собеседника необходимо привести в соответствие с языковыми нормами, которые определяются как «реализация языковой системы, принятые в данное время данным языковым сообществом в качестве образцовых или предпочтительных. Языковая норма соотнесена с собственно языковыми фактами (языковыми единицами) – их составом, образованием, сочетаемостью, употреблением» (Виноградов С.И., 1996, С. 125-126). К подобного рода нормам относят языковые, стилистические и коммуникативные нормы, нарушение которых ведет к речевым ошибкам, искажению смысла, к различного рода двусмысленностям и т.д.

Речевые ошибки, по мнению С.И.Сметаниной, проявляются на разных уровнях: фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом. Фонетические связаны с нарушением норм произношения. Лексические ошибки возникают из-за незнания пишущим/говорящим лексического значения слова или фразеологизма, особенностей их сочетания с другими словами. В этой связи С.И.Сметанина (2001, С. 61-62) предлагает следующую технику работы с лексическими ошибками:

- соотнесение оригинального (зафиксированного в словаре) значения слова с обозначенным им в тексте предметом (лицом, событием, понятием);
- логическую оценку возможности/невозможности использования этого слова в данном случае;
- замену неверно использованного слова.

Редакторской правке подлежат и различного рода двусмысленные высказывания, которые затуманивают или искажают смысл сказанного. К подобного рода высказываниям теории относят жаргонизмы, бюрократизмы, напыщенный язык. Поэтому, если в своей речи собеседник часто использовал жаргонизмы или что-то подобное, нужно заменить их на адекватные понятия или же дать соответствующие пояснения, чтобы не вызывать у читателей двусмысленной трактовки того или иного высказывания. Канцеляризм представляет собой бессмысленное нагромождение слов, которые по сути ничего не выражают. Например: «Время официального визита совпало с отчетным периодом времени...». Напыщенный язык ориентирован на то, чтобы придать заурядному событию важность и значимость. Например, интервьюируемый рассказывает о выступлении в сельском клубе артистов из областного драматического театра: «Крупнейшие звезды областного театрального искусства показали сельчанам премьеру своего суперавангардистского спектакля...». К двусмысленным

высказываниям нужно отнести и различного рода иноязычные заимствования, обилие которых только затрудняет понимание сути дела.

Морфологические ошибки создают, по мнению С.И.Сметаниной (2001, С. 61-62), помехи при восприятии информации. Они связаны с неправильным образованием форм слов, принадлежащим к различным частям речи. Синтаксические ошибки связаны с нарушением норм построения словосочетания, простого или сложного предложения. Невыправленные синтаксические дефекты снижают степень доступности текста и очень часто искажают информацию, нарушают природу описываемого события.

Следующая группа языковых ошибок связана с нарушением стилистических норм. Например, в аналитическом интервью употребление экспрессивной лексики и элементов разговорного стиля должно быть ограничено. И наоборот: перебор официальной лексики вредит восприятию личностного интервью.

К стилистическим ошибкам относят и речевую недостаточность, которая связана с немотивированным пропуском слов. По мнению С.И.Сметаниной (2001, С. 47), данная ошибка может «привести к нарушению грамматической сочетаемости слов и к неясности высказывания».

Нарушение коммуникативных норм связано с отходом от языковых, этических и правовых норм. В практике СМИ отмечается тенденция активного использования такой ненормативной лексики, как диалектизмы, просторечия, обценная лексика. На мой взгляд, употребление данной лексики возможно в интервью только тогда, когда журналисту необходимо дать речевую характеристику своего героя. Впрочем, неоправданное и необоснованное употребление ненормативной лексики может привести к нарушению норм общения. Таким образом, правило коммуникативной нормативности предписывает соблюдение общечеловеческих нравственных норм.

Процесс редактирования первоначального текста интервью представляет собой не только осмысление речевого материала, но и всестороннюю его обработку с точки зрения языковой нормативности. По мнению К.М.Накоряковой (1994, С. 139-141), работа журналиста с фактическим материалом охватывает опорные для текста элементы: понятия, передающие смысл, предметные отношения. «Это те понятия, - отмечает автор, - которые при правке текста не должны подвергнуться изменениям или выпать. Связи, отношения между основными понятиями должны быть сохранены».

Авторская работа – подготовка и написание интервью. Следующий этап работы над текстом интервью условно можно обозначить творческим, так как именно данная часть текстовой деятельности журналиста сопряжена и с воплощением замысла произведения, и с нахождением смысловых связей между различными текстовыми элементами, и с композиционным построением материала, и с выбором способа изложения и т.д. Ведь именно журналист в конечном итоге занимается окончательным воплощением первоначального текстового материала в полноценное журналистское произведение, от него зависит, какими качествами будет отличаться данное интервью.

К основным критериям качества и завершенности произведения нужно отнести целостность и связность. Как замечает К.М.Накорякова (1994, С. 12), «целостность текста как литературного единства не соотносится непосредственно с лингвистическими единицами и имеет психолингвистическую структуру... Связность же текста – условие его целостности». В процессе работы над текстом журналист может вносить в него различного рода изменения: 1) сокращать (сжимать) текст; 2) менять местами различные смысловые узлы в зависимости от замысла произведения; 3) уточнять и корректировать логику развертывания мысли

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

собеседника; 4) интерпретировать и комментировать слова интервьюируемого; 5) детализировать или расширять отдельные высказывания собеседника.

Прежде чем приступить к написанию текста интервью, желательно четко представить суть состоявшейся беседы, установить круг вопросов, которые помогут более глубоко выявить содержание темы, уточнить содержание человека к обсуждаемой теме или проблеме, проанализировать его позицию и мнения.

При анализе ответов на те или иные вопросы нужно обратить внимание, насколько последовательно развивается мысль собеседника, выявить её логическое развитие.

Следующий этап работы – это сюжетно-композиционное представление текста интервью.

До написания текста интервью важно определить основные элементы его текстовой конструкции: заголовочный комплекс, лид, вступление, концовку, порядок расстановки вопросов и ответов на них. Многие журналисты говорят о том, что особое внимание при оформлении интервью уделяется монтажу заголовочного комплекса, состоящего из таких текстовых элементов, как название тематической полосы, рубрики, шапки, заголовок, подзаголовок, внутренние заголовки (мини-заголовки), лид, авторское вступление к интервью, различного рода врезки, прием «разработки мотива» и «разработки темы» и т.д.

Роль тематической рубрики, под которой публикуется интервью, состоит в том, чтобы сориентировать читателя среди других печатных материалов. По названиям этих рубрик читатель может определить: актуальность материала («Актуальное интервью», «Тема дня»), источник информации («Из первых рук», «От первого лица», «Мнение эксперта», «Мнение руководителя»), номинацию героя произведения («Телегерой», «Люди шоу-бизнеса», «Лицом к лицу», «Частная жизнь»), тематическую направленность беседы («Я и ценность моей жизни», «Деловой клуб», «Народный психоанализ»), трактовку событий («События и комментарии») и т.д. Как правило, подобного рода рубрики во многих изданиях не только постоянны, но и имеют четко отведенное для них место. Делается это для того, чтобы читатель при чтении газеты или журнала мог без всяких затруднений найти нужный ему материал.

Заголовок, по мнению теоретиков, является первым сигналом смысловой наполненности произведения. Журналисты качественных изданий стремятся отразить в заголовке наиболее интересный аспект темы произведения таким образом, чтобы он не только вводил читателя в курс дела, но и был бы при этом чрезвычайно привлекательным. При этом заголовок может выполнять различные функции: контактная функция состоит в привлечении внимания читателя, конструктивная (наиболее употребляемая в жанре интервью) указывает на конструкцию материала, информационная заключается в констатации интересного факта.

Очень часто заголовок в интервью выстраивается по принципу выделения главной мысли, высказанной героем произведения (например, Роман Курняев: «У нас был приказ не стрелять в Арафата», Светлана Крючкова: «Бытует мнение, что я избиваю людей...»). И этот прием не случаен, так как, как считает К.М.Накорякова (1994, С. 71), «заголовок нельзя признать удачным, если он по смыслу, по эмоциональной окраске не создает фокуса, вокруг которого естественно располагаются части материала, если он не является центром его логической, содержательной и образной структуры». Связь заголовка с основным текстом интервью осуществляется подзаголовком, служащим своеобразным «связующим мостиком», а также через лид.

К заголовочному комплексу относятся и заголовки различных «главок» в интервью. Разделение большого текста на отдельные самостоятельные части также рассчитано на то, чтобы сконцентрировать внимание читателя на содержании. Такой монтажный подход позволяет: 1)

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

разбить всё произведение на тематические блоки; 2) в каждом таком блоке рассмотреть тот или иной конкретный вопрос; 3) выстроить все части по принципу сюжетного развития: от завязки до кульминации; 4) с помощью логических мостиков придать тексту целостность. На газетной полосе, например, статья, построенная по такому принципу, равномерно распределяет внимание читателя в пространстве того или иного журналистского произведения.

Важное значение в структуре интервью занимает начало. Существуют различные способы ввода читателя в курс состоявшейся беседы.

Пример 1. Публицистическое начало. В таком вступлении на первое место выступает авторское «Я». Журналист на эмоциональном уровне может выразить свое личностное отношение к событиям или к человеку, с которым вел разговор.

Пример 2. Начало, составленное в виде итогового анализа события или мероприятия. В таком начале подводятся не только некоторые итоги, но и на основе анализа даются определенные прогнозы. Главное преимущество таких начал – представление читателю обобщающего взгляда на ту или иную проблему.

Непосредственное написание текста интервью – это выбор способа изложения, который, кстати говоря, во многом зависит от того, какой тон и какое направление избрал собеседник автора. Способ работы журналиста над текстом интервью – важнейшая часть творческой деятельности, которая связана с конкретным воплощением речевого материала в готовое произведение. Особенностью данной работы является то, что в интервью журналист выступает в определенной мере как соавтор в создании текстового материала. Но при этом мы увидели, что многие вопросы, связанные с композиционным построением материала, с продумыванием заголовочного комплекса, с формированием оригинального начала и т.д., решаются журналистом самостоятельно, а это невозможно без наличия и успешной реализации значительного творческого потенциала.

ЛИТЕРАТУРА

- Белянин В.П. (1988) Психолингвистические аспекты художественного текста. Москва. С. 26.
- Виноградов С.И. (1996) Нормативный и коммуникативно-прагматический аспекты культуры речи. Культура русской речи и эффективность общения. Москва.
- Сметанина С.И. (2001) Динамические процессы в языке СМИ в аспекте литературного редактирования. «Невский наблюдатель», Санкт-Петербург.
- Накорякова К.М. (1994) Литературное редактирование материалов массовой информации. Москва
- Бекасов Д.Г. (1972) Корреспонденция, статья – жанры публицистики. Москва. С. 64.
- Чихачев В.П. (1987) Речевое мастерство пропагандиста. Москва.
- Прохорова К. (1997) Заголовочный комплекс как текст. «Невский наблюдатель», Санкт-Петербург.

**СПЕЦИФИКА ЭТНОЛИНГВОИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА
ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА**

(на примере Тюменской области)

Гульсина Ниязова

Тюменский государственный университет, Тюмен, Россия

Abstract

In the polyethnic society of the Tyumen region active processes of the cultural and linguistic integration are taking place. Establishment of media language preferences contributes to the understanding of modern linguistic transformations in society and the implementation of more effective language planning, taking into account existing and emerging new trends and challenges that will help identify ways to control the language balance, both within the region and in Russia.

This report focuses on the dynamics of the interpenetration of cultures and languages based on the material of the Tyumen regional press: The Russian language -> The Khanty language, Russian - Tatar, Russian - English. However, we cannot say that the process unilateral, we can observe a reverse process alongside is with it, when the Russian language in the regional space is becoming the recipient.

В полиэтничном пространстве Тюменского региона происходят активные процессы взаимопроникновения языков и культур. Установление языковых предпочтений СМИ способствует пониманию современных языковых трансформаций в обществе и осуществлению более эффективного языкового планирования с учетом уже имеющихся и возникающих в процессе реализации новых направлений и проблем, что поможет наметить пути регулирования языкового баланса, как в регионе, так и в самой России. Рассмотрим динамику взаимопроникновения языков и культур на материале тюменской региональной прессы: русский язык → хантыйский язык, русский → татарский, русский → английский. Однако нельзя сказать, что этот процесс односторонний, параллельно мы наблюдаем и обратный процесс, когда русский язык в региональном пространстве становится реципиентом.

Учеными замечено, что мозаичная этнокультурная среда в современном мире оказывает серьезное влияние на культурно-мировоззренческое формирование психики отдельного человека. Во второй половине XX века тюменский регион стал экспериментальной зоной в плане промышленного освоения и формирования нефтегазового комплекса страны. Благодаря этому процессу этнический состав области обогатился выходцами из Украины, Белоруссии, Северного Кавказа, Болгарии, Сербии и т.д. Сначала перестройка, а затем распад СССР вызвали к жизни на первый взгляд необычно интенсивный феномен, связанный с национальной самоидентификацией того или иного этноса. Именно в этот период наблюдается формирование национально-культурных обществ на территории области, рост этнического самосознания. Одними из первых получили общественную институализацию на территории Тюменской области татары, украинцы, русские, поляки, казахи, а затем и другие народы. Их этнообщины оформились в виде различных диаспоральных объединений: сначала в виде национально-культурных обществ (1991 г.), затем национально-культурных автономий (1998г.). В этот же период данные группы начинают просветительскую работу среди своих диаспор в области

языка и культуры. Содержание программ и уставов объединений по национальной принадлежности отличается яркой нацеленностью на культурное, лингвоэтническое возрождение.

Однако преподавание языка и возрождение этнических традиций столкнулось с проблемой их функционирования в различных слоях диаспоры. Например, работа с украинцами севера и юга области, как одной из самых мощных диаспор в крае, должна строиться, на наш взгляд, с учетом времени функционирования самой диаспоры и ее адаптированности в этнопространстве области, включенности в социальную жизнь региона. «Старая» украинская диаспора юга, насчитывающая столетия, в большинстве своем оторвана от исторической родины, чего не скажешь о «новой» украинской диаспоре севера. Поэтому при адаптации соотечественников неминуемо приходится сталкиваться с проблемами взаимодействия различных слоев диаспоры между собой.

В Тюменской области сегодня насчитывается около 600 тысяч жителей родом с Украины, которые составляют самую многочисленную украинскую диаспору в Российской Федерации. Здесь будет уместным остановиться на проблеме этнической идентичности украинцев в Западной Сибири. Этот вопрос является актуальным, особенно в последнее время, в связи с распадом Советского Союза и поиском национальной идеи в государствах на постсоветском пространстве. Этническая идентичность, как правило, опирается на культурные традиции и ориентируется на опыт прошлого. По всей видимости, в определенный период и со страниц письменных источников, и из сознания рядом живущих этнических групп исчезает психологическое представление о своих соседях как о ком-то ином, отличном по языку, образу жизни, исчезает этническое самосознание взаимоотношенности друг другу. Так, постепенно в итоге длительной языковой, культурной, психологической, материально-духовной трансформации наступает такой этап ассимиляции, когда все эти элементы культуры и языка воспринимаются уже как свои, исконные.

Этническая идентичность является не статическим, а динамическим образованием. Для украинцев Тюменской области в целом характерно применение украинского языка в семейно-бытовой сфере. В основном своем большинстве украинцы старой диаспоры тюменского региона отмечают, что в их характере много черт, объединяющих с русскими [1, с.87-90]. Подобная идентификация с двумя группами ведет к формированию биэтнической идентичности, что создает позитивную установку к восприятию другой культуры, способствуя взаимообогащению народов и укреплению дружеских отношений между ними.

Находясь в отрыве от основного этнического яра, украинцы юга Тюменской области характеризуются благоприятными установками на межнациональное общение. Вместе с тем, они отграничивают себя как от представителей контактирующих этнических общностей, так и от украинцев, живущих в Украине. В качестве элементов этнической самоидентификации используются преимущественно элементы духовной культуры, возрастает роль «невяных» признаков. Постепенно «размываются» представления об отличии от русских Сибири и усиливается обособленность от Украины. Все это позволяет предположить, что в дальнейшем будет идти сближение и, возможно, слияние украинцев старой диаспоры с русскими Западной Сибири. Данный процесс прослеживается, при изучении обрядового и народнопесенного творчества соседствующих этносов, в частности, восточнославянских народов (украинцев, белорусов, русских). Нет малоразвитых, «примитивных» языков, как нет и «примитивных» этнических культур. Однако невозможно отрицать социальные и иные различия, как в обустройстве быта (материальная культура), так и специфике общественной сферы (духовная культура). Языки и различия между ними должны рассматриваться, по словам В.Гумбольдта, как сила, пронизывающая всю историю человечества. Эту истину необходимо учитывать как

при научном рассмотрении вопроса, так и в процессе законотворчества или публичного освещения вопроса в средствах массовой информации.

В Тюменском регионе формирование толерантности шло естественным путем, это было обязательным условием выживания в условиях полиэтничности. С кем, как и когда общаться – эти условия коммуникации определялись, находя свое воплощение еще в период становления русской государственности в устном народном творчестве (например, в тюменских старообрядческих колыбельных «Баю-баю-баю-бай, ты с татариним не бай, с русским ты не говори, русу косу не чеши») и т.д. Этническая идентичность, зафиксированная в фольклоре, выступает мощным фактором формирования этнических групп и их социальных связей, служа достаточно сильным катализатором массового поведения. Однако нельзя исключать возможности прекращения ассимиляционных процессов и стабилизации группы на уровне субэтнуса украинцев под влиянием реализации концепции государственной национальной политики Российской Федерации в Тюменской области. Если на протяжении длительного времени ассимиляционные процессы шли в отношении старых диаспор, то в отношении новых диаспор этот процесс неприемлем. При осуществлении национальной политики эти особенности учитываются руководителями области, городов и районов. Так, например, выходцы с Украины, Татарстана, Башкортостана, преимущественно расселившиеся на севере Тюменской области, активно поддерживают культурные и просветительские связи с Родиной. Украинцы г. Нижнеуртовска при поддержке местной администрации выписывают периодическую печать, художественную литературу, учебники по родному языку, открыты украинская библиотека, воскресная школа, приезжают религиозные проповедники, творческая интеллигенция Украины.

В данной ситуации мы имеем дело с перенесенной культурой и языком современной Украины, Польши, Белоруссии, Татарстана и т.п., а не реалиями сибирских украинцев, поляков, белорусов, татар. Примером может служить газета «Голос України у Західному Сибіру», публикации которой в большинстве своем посвящены прародине, ее новостям или вопросам, связанным с мигрантскими проблемами новопереселенцев. По такому же принципу работают и ежемесячная телепрограмма на украинском языке в Сургуте, отделение украинского языка и литературы в Югорском университете. В то же время, в среде украинских переселенцев последней волны наблюдаются характерные только для данной группы этноязыковые процессы. В целом для языковой ситуации Тюменской области характерно использование украинского языка в качестве языка семейного общения, особенно это касается многих билингвов в связи с невысоким уровнем владения украинским языком, т.е. они не владеют украинской письменной речью и нормами украинского литературного языка. В повседневном, неофициальном обиходе билингвами широко используется русский язык. По данным У.С.Мальцевой, в Нефтеюганске украинцы широко используют родной язык в семейно-бытовом общении. По последним данным численность населения города составляет 120 тыс. человек; из них около 4700 чел. – украинцы. Это третий по численности народ г. Нефтеюганска (после русских и татар). Нефтеюганск – один из молодых городов Ханты - Мансийского автономного округа; в октябре 2007 года город отметил 40-летие.

Любопытен процесс функционирования языков в смешанных семьях. В связи с преобладанием в Тюменском регионе татар (это второй по численности в регионе этнос) достаточно много среди смешанных браков представляют украинско-татарские семьи. Чаще встречаются браки, где жена – татарка, а муж – украинец. Специфика татарского менталитета, где знание родного языка и культуры, учеба являются приоритетными, отражается в стремлении татарского родителя обучить своего ребенка основным этническим ценностям, поэтому в таких семьях мы наблюдаем позитивную этническую идентичность, когда оба родителя обучают своих детей своим родным языкам. Однако, например, представители

чеченского этноса не желали бы видеть в качестве супруги/супруга представителей украинского народа [3, с.35-39]. Однако окружающая семья разноязычная среда, русская школа, телевидение, радио формируют у детей потребность говорить на русском языке и хорошо знать его. Следует отметить также, что при использовании русского и национального языков в семьях можно наблюдать своеобразное, так называемое «межпоколенное» разделение их функций. Со старшими членами семьи среднее поколение говорит на национальном языке, а со своими детьми – на русском.

Таким образом, коммуникативное пространство полиэтничного региона представляет собой полилингвокультурный феномен, под которым понимается совокупность признаков лингвокультурологического характера, сформировавшихся и (формирующихся) в общем пространственном размещении культур. Сохраняя этническое самосознание, сообщество, живущее в таких условиях, имеет выраженную региональную идентификацию, а также коллективную когнитивную пресуппозицию, что объясняет повышенную степень «сцепления» культур, их взаимовлияния и взаимопроникновения, формирование общих стереотипов речевого поведения. При этом языковая личность приобретает адаптивную психологическую установку. Этот феномен конституируется языком, долгое время выполняющим объединительную функцию и знакомым всему сообществу.

Почему важно исследовать особенности этнического просвещения региональной аудитории? Прежде всего, потому, что эта проблематика, как представляется, оказывает существенное влияние на общественное сознание местного населения. Это вовсе не значит, что информационная, научная или религиозная тематика менее важны. Любая тематическая ниша, безусловно, заслуживает научного анализа. Но данная проблематика ближе автору статьи, который много лет отдал национальному телевидению, работая в государственной телерадиокомпании «Регион-Тюмень», ИА «Сибинформбюро» (г. Тюмень).

Любой сколько-нибудь серьезный исследователь современного состояния отечественного ТВ отмечает с одной стороны политизированность российской телеаудитории, зависимость от нее авторитетности, популярности как федеральных, так и местных телеканалов, а с другой стороны, - самой нестабильности, динамичности, скачкообразного развития социально-политической обстановки страны в ее переходный период как тематической основы программ телевидения. Отсюда возникает острая необходимость иметь передачи, отвечающие запросам не только потребителя информации, но и носителя определенной этнокультуры.

Принципы историзма позволяют анализировать как причины и следствия современной социально-политической обстановки в Западно-Сибирском регионе, так и интересующие нас творческие процессы в деятельности региональных телекомпаний. Вопросы информационной деятельности телеорганизаций рассматриваются, как правило, в органическом единстве с проблемами национальной политики, неразрывно связанными с проблемами национальной безопасности страны.

Можно говорить о том, что разыгралась бескомпромиссная битва за умы людей, в особенности за влияние на молодое поколение. Силы, задействованные в этой борьбе, - самые разные. Это противоборствующие политические движения и конфессии разного толка, а также крайние религиозные течения, получившие в последнее время распространение на территории некоторых регионов. Средства и методы, используемые в этой борьбе, - тоже самые разные. На службу политикам, государственным и псевдогосударственным образованиям для обоснования их постулатов и претензий на ту или иную территорию поставлены история, археология, этнография. В еще большей степени это касается средств массовой информации.

В современном информационном социуме с его «интеллектуальными» компьютерными технологиями, пронизывающими без исключения все сферы жизнетворческой деятельности и позволяющими бесконечно изменять пространственно-временные характеристики, необходим тщательный анализ информационной системы, образующую «глобальное» информационное гипертекстовое пространство, виртуальную реальность.

Присутствующие в мире информационного пространства знаки-«микроэлементы» ведут четкую игру благодаря знаку-симулякру. При этом симулякр «мерцает» множественностью «следов», информационных объектов, к которым он отсылает потребителя в гипертекстовой виртуальной информационной реальности. По нашему мнению, внутренняя структура текста - элемента информационного пространства принципиально неоднородна. Здесь скорее присутствует диалогичность, полифония структуры, как некая смысловая игра, образуемая различными системами кодировки, которые и есть закон такого рода текстов.

Не отрицая заимствований у других видов искусства (театра и литературы в первую очередь), телевизионное и компьютерное субпространства являются самодостаточными, как самодостаточна драматургия (пьесы), а виртуальный «театр», поскольку здесь имеется творчество индивидов, умышленно не связанных жестким сценарием, - нет. Литература и тексты вообще в информационном пространстве либо «растворены» во взаимодействии индивидов, либо являются виртуальным дубликатом обычной книги, который структурирует виртуальное пространство, но от смены своего носителя ничего не приобретает. Например, в передачах «Очрашулар» (телевизионная программа для татарского населения Тюменской области) часто используется закадровое чтение из произведений татарских писателей и поэтов, песни на родном языке. В рамках этнолингвофункционального подхода в полиэтничном регионе информационное пространство оборачивается формированием представления об идеальном мире вообще, целиком предназначенном для человека, который контрастирует с реальным, а избыточность выразительных средств автоматически насыщает наше восприятие новыми смыслами. Например, цикл передач телевизионного клуба «Родина» (ГТРК «Регион–Тюмень–Вести»). Такова *«Земля, ставшая родной»* - о нескольких волнах переселения казахов в Сибирь. Герои передачи – казахи, проживающие в Сладковском и Упоровском районах Тюменской области. В интервью старейшина рода объясняет, что на чужбине казахи старались особенно ревностно сохранить свои обряды, обычаи, язык, фольклор, т.к. боялись «раствориться» среди других народов, ассимилироваться. *«Не только бесбармак (казахское блюдо из мяса и теста – Г.Н.) и кымыс (кумыс – национальный напиток из кобыльего молока) сохранили казахи, на наши игры посмотрите, джигиты больше всего любят «Кыз куу» (скачки на лошадях, при этом, главная задача джигитов – догнать девушку-наездницу и коснуться ее рукой)»*. Русская речь старика в интервью изобилует казахскими вкраплениями, которые понятны местному русскому населению, т.к. давно вошли в их обиход.

Компенсаторная функция таких передач выражается двояко: более «грубая» компенсация – это просто одобрение общества в адрес хранителя традиции, знатока, если он хорошо проводит социально приемлемую речь. «Тонкая» компенсация (снятие негативного переживания) получается при «переигрывании» ситуации, неудачно сложившейся для субъекта (этноса) в реальности (вынужденное переселение, репатриация, трудовая миграция и т.п.), но строится не на самообмане, а на принципе сопричастности (партиципации). В этом случае и адресат, и адресант реально переживают в «мистическом» режиме свершившееся, поскольку для психики прошлое обратимо, а также стремятся испытать сопричастность своей «удачливой» «ипостаси», получая позитивный потенциал, устремленный в будущее.

Рассматривая все три компонента информационного пространства, не следует, на наш взгляд, уравнивать их статус. Только постоянное присутствие живых участников в компьютерном и

телевизионном субпространствах дает возможность говорить об информационном пространстве как «альтернативном мире реальности». Не случайно, на III Конгрессе преподавателей и исследователей русского языка в Улан-Баторе академик В.Г. Костомаров в своем пленарном докладе сказал о необходимости филологических изысканий языка чатов и компьютерного пространства.

Соответственно, форма рассматривается как константа знакообразования, диалектически взаимодействующая с содержанием и создающая в процессе данного взаимодействия ту структурно-содержательную целостность, которая объективирует текст в качестве макрознака. Так, известный художник-теоретик В.В.Кандинский, опередив свое время, писал, что систематический анализ изобразительного словаря и синтаксиса обладает огромными, богатейшими возможностями. Описание структуры информационного пространства базируется на вычленении в анализируемом информационном объекте различных элементов рассматриваемой системы и поливариантных связей, являющихся инвариантами при каких-либо гомоморфных трансформациях этого объекта. Данная инвариантная структура есть, на наш взгляд, единственная и информационно емкая реальность, которой противопоставляются внесистемные элементы. Их отличительными особенностями являются неустойчивость, иррегулярность, а также их устранение в ходе описания.

В результате устанавливаются следующие онтологические параметры формообразования информационного пространства как макрознака: 1) необратимость текста во времени и пространстве, определяющая однонаправленность ориентации физической (материальной) стороны текста; 2) вариативность комбинаторики текстовых фрагментов в пространстве каждого отдельного текста, что проявляется как позиционная неэквивалентность текстовых знаков; 3) наличие универсальных, глубинных структур, определяющих организацию текстов различной типологической принадлежности; 4) текстообразующая функция повторов, детерминированная физическими и биологическими параметрами, обуславливающими наряду с интенциональными факторами, порождение и восприятие текста. В качестве примера данной переупорядоченности может выступить известный текстологам и журналистам случай, когда автор, создавая то или иное произведение, нередко не может отдать предпочтение тому или иному черновому варианту, сохраняя ряд вариантов как различного рода потенцию. Исходя из этого, информационный объект выступает, по нашему мнению, как целостный, информационно емкий, поливариативный художественный мир.

Стремление самоидентифицироваться, почувствовать себя причастным к какой-либо группе, скорей всего, стали следствием национальной политики советского периода, когда под лозунгом интернационализма осуществлялась практика ассимиляции. Сегодня происходит поиск своего «я», своей социальной ниши. Обезличенный участник толпы советского периода сменяется носителем культуры самобытного народа независимо от национальности. Это особенно реально можно продемонстрировать, а значит поднять свою самооценку, через средства массовой информации. Достаточно красочным примером сказанного может стать научно-методический и репертуарно-информационный альманах «Национальные культуры региона», печатная трибуна Тюменского областного дворца национальных культур.

Приветствуя возникновение национальных средств массовой информации, непременно следует культивировать, пестовать межэтнические, поликультурные издания. Именно они призваны в первую очередь духовно сблизить народы, живущие на одной территории. Пережив период огульной ассимиляции, страны, которые столкнулись с фактором многонациональности (США, Австралия и др.), пришли к выводу о том, что нельзя лишать человека его национальной идентичности, но именно через национальную самоидентификацию и межкультурную компетентность возможно прийти к межнациональной и межкультурной толерантности.

Приобщение к культуре своего этноса-нации и близкое знакомство с этнокультурой других народов - есть проявление поликультурной образованности и воспитанности. Через осознание единого знаменателя в основе всех этнических культур человек сформирует толерантное отношение к другим людям, к представителям других наций и культур.

В наши дни политическая и моральная ответственность средств массовой информации, особенно электронных, за состояние межнациональных отношений, за поиски путей национального согласия, преодоления конфликтных ситуаций возросла как никогда, поскольку национализм играет огромную роль в возникновении войн, он создает атмосферу войны. Но национальность может быть уничтожена и истреблена в войнах, возникших на почве национальных страстей и интересов.

Средства массовой информации, взвешенно освещая межнациональные проблемы, могут способствовать распространению норм толерантного поведения, противодействию различным видам экстремизма, этнофобии, ксенофобии. В этом плане журналистика может быть позитивной, нейтральной и негативной. Позитивная журналистика учит людей толерантности, терпимости, гуманизму. Вместе с тем, в постсоветский период средства массовой информации, вольно или невольно, способствовали созданию межэтнической напряженности в обществе. Вновь и вновь приходится говорить о том, что недопустимы некоторые слова и выражения, употребляемые журналистами: «лицо кавказской национальности», уничижительные заголовки газетных материалов с этнической окраской, например, «Второе пришествие чеченцев», «Лица бандитской национальности дружнее Коминтерна», «Чужие в городе» и др. Известно, какое значение имеют подобные словесные конструкции, живущие в обиходе, речи и сознании людей. Гораздо опаснее, когда они тиражируются и многократно усиливаются деятельностью СМИ.

Не провоцировать напряженность, создавая образ «этнического врага», а снимать ее посредством взвешенного комментария к имеющим место фактам, тем самым, давая возможность людям самим определить свою точку зрения на те или иные происходящие события, сформировать свое отношение к представителям различных этнических групп, - вот достойная задача для гуманистической журналистики. Стереотипы в прессе - это дополнительная информация, с помощью которой можно довольно быстро и эффективно улучшить или ухудшить для массового сознания образ этнического соседа (друга, партнера, конкурента, врага). Специалистам известно, как можно с помощью многочисленных журналистских приемов делать разные акценты, подчеркивая или скрывая отдельные стороны явления. Поэтому и образ того или иного народа, в зависимости от знаний, профессионализма и целей журналиста, может быть представлен как позитивный или негативный.

Диалог языков, культур и конфессий возможен лишь тогда, когда живущие на одной земле народы помнят и чтят законы добрососедства. Автор данной статьи смеет надеяться, Тюменской области, благодаря разумной национальной политике властей и тактичной позиции СМИ, удастся оставаться регионом стабильности и взаимопонимания.

Следует отметить, что в условиях полиэтничности коммуникативной ситуации образуется некое коллективное когнитивное пространство, которое, на наш взгляд, несомненно, шире национальной когнитивной базы, поскольку в таком случае всегда присутствует диалог: внутри культуры субкультур и между различными культурами. Следовательно, налицо необходимость формирования более полной картины этноинформационного пространства Сибири. Одним из способов адаптации переселенцев к новой информационной ситуации являются «информационные фильтры» (субкультуры), которые отсеивали бы наиболее значимые для индивида «общения» из потока социально значимых сигналов. Такими информационными фильтрами могут являться этнокультурные образования, которые имеют ряд преимуществ над субкультурами иного рода (профессиональными, хиппи, панки и др.). В настоящее время в

области функционируют более 100 национальных общественных объединений, более 500 религиозных организаций и общин различных конфессий. Здесь работают центры русской, татарской, чувашской, ингушской, немецкой, еврейской, ненецкой, хантыйской, мансийской и ряда других культур. На русском, украинском, татарском, чувашском, ненецком, хантыйском и мансийском языках издаются газеты или приложения к газетам, работают три редакции национального телерадиовещания. Каждый из этих СМИ имеет свою специфику, призванную, прежде всего, удовлетворить потребности своей аудитории. Например, областная газета «Янарыш» вынуждена учитывать субэтнические особенности татарского населения: юг области представлен сибирскими татарами, претендующими на признание своего этноса как самостоятельного, и поволжскими татарами, потомками переселенцев из Татарстана и нынешними переселенцами, говорящими на литературном казанском диалекте. Газета публикует статьи, как на поволжском, так и сибирском татарских языках. Все это влияет на рост самосознания каждого этноса, проживающего в области, способствует развитию культуры, языка, обрядов, обычаев разных народов, содействует установлению гражданского согласия в Сибири, следовательно, дает надежду на дальнейшее совершенствование межэтнических отношений и формирование если не идеальной, то сбалансированной этнополитики руководящими органами региона. Желательно, чтобы основным принципом этноязыкового строительства в полиэтническом регионе была не поверхностная «поликультурность», а глубокая «бикультурность» и билингвизм при обучении и воспитании в общеобразовательных учреждениях. В данном случае имеется в виду сочетание русской и стародиапоральной украинской культур, и русской и новоукраинской культур; сибирскотатарской и поволжскотатарской культур. Поэтому при разработке и внедрении национальнокультурных и национальнообразовательных программ в полиэтническом регионе необходимо учитывать диаспоральные особенности и находить индивидуальные подходы. Эти принципы закладываются в основу деятельности образовательных учреждений и средств массовой информации.

Силы, формирующие современную этноязыковую политику в регионе, как правило, учитывают сложившиеся в конце 90-х гг. XX века особые мигрантские сообщества, «которые, с одной стороны, определяют свои собственные стратегии, направленные на представительство интересов переселенцев в обществе, во властных структурах, а с другой стороны - сами оказывают воздействие на стратегии различных культурно-политических сил региона и местных властей» [4,с.22]. В этой ситуации солидное украинское сообщество Тюменского края, общественные объединения татар региона могут показать позитивный пример реализации этноязыковой политики, функционирования СМИ полиэтнического региона для других молодых диаспор, близких по языку, религии, культуре.

ЛИТЕРАТУРА

- (1) Карелина Л.Ф. Специфика языковой деятельности украинской диаспоры в иноэтничном окружении в аспекте социолингвистической контактологии (на примере Тюменской области). Диссертация канд. филол.н. – Тюмень: ТюмГУ, 2006.
- (2) Мальцева У.С. Языковая личность в условиях близкородственного двуязычия// Украина – Западная Сибирь: диалог народов и культур. Тюмень: Экспресс,2004.
- (3) Карабулатова И.С., Демина Л.В. Особенности этномузыкального кода колыбельной песни украинцев Тюменской области // Украина – Западная Сибирь: диалог народов и культур. Тюмень: Экспресс, 2004.
- (4) Ярков А.П., Бобров И.В., Мальчевский А.В. Миграция в Тюменском крае: история и современность. Тюмень: Экспресс, 2004.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

SOCIAL ROLES OF THE JOURNALIST IN COVERING NATIONAL RELATIONS

Igor N. Blokhin

Sankt-Petersburg State University, Faculty of Journalism.

Sankt-Petersburg, 1 line Vasilevsky Island, 26.

Abstract

The author of the article appeals to multiple-aspect problem. It has got political character, as it directly searches the problem of choice and self-definition in search of the optimal model of national politics. The problem of journalist social roles is analysed in connection with the motivational system of the journalistic professional activity. Use of a social role-playing conception leads to anthropological conclusion about the basics of existence of modern human in the world of intensive communications. Institutional and functional characteristics of journalism depends on and make conditional to human factor. The author offers a new interpretation of the journalist role-playing. He uses sociological understanding of the status and role formed in the frames of functional theoretical conception adding ideological component.

Key words: *national relations, national politics, social status and role, journalist social roles.*

В анализе журналистики как социального института, то есть совокупности ролей и статусов, предназначенной для удовлетворения социальных потребностей и занимающей определенное место в системе общественных отношений, в качестве главного статуса выступает статус журналиста. Его права и обязанности, с одной стороны, обусловлены формально, зафиксированы в различных нормативных документах – в России, например, от Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» до трудовых редакционных договоров. С другой стороны, права и обязанности журналиста, его деятельность и профессиональное поведение обусловлены общественными ожиданиями по отношению к данному статусу, обусловленными неформально, часто стереотипно. Подобные стереотипы отражены в различных представлениях о журналистике, они проявляются в произведениях искусства, героями которых являются журналисты, и закрепляется ежедневной практикой общения аудитории средств массовой информации с журналистскими произведениями. Таким образом происходит наполнение социальным и культурным смыслом роли журналиста.

Социальной ролью называется ожидаемое поведение, обусловленное статусом человека. Каждый статус обычно включает ряд ролей. Усвоение их – значительная часть процесса социализации, в том числе профессиональной. В научной литературе ролевой анализ журналистики ограничен, по преимуществу, интересом к психологическим проявлениям творчества и проблемам идентичности [Харрис 2002. Дзялошинский 1996. Кузин 2004. Сосновская 2005].

Мы предлагаем рассмотреть новую трактовку социально-политической природы ролевого поведения журналиста. В данном контексте уместно использовать социологическое и политологическое понимание статуса и роли, сложившееся в рамках структурно-функциональной теоретической концепции, но с учетом значения идеологического компонента.

Журналист выбирает установку в отношении своего ролевого поведения уже в процессе планирования сбора информации и подготовки материала. Журналистские роли могут

располагаться в диапазоне от роли «наблюдателя» до роли «участника» и оказываются связанными с выполнением профессиональных функций. Особое значение подобный подход имеет в исследованиях журналистского поведения в условиях межкультурного общения, когда от журналиста требуется не столько отображение происходящих событий, сколько понимание смыслов и ценностей, которыми обусловлены поступки и высказывания участников взаимодействия. Часто полноправным участником подобного взаимодействия становится и сам журналист.

Основная ролевая проблема автора состоит в достижении равновесия с окружающей социальной средой, но без потери собственной ценностной идентичности. Для журналиста описание и интерпретация героя с позиции собственных ценностей – это только лишь первый шаг во взаимодействии с ним. Следующий шаг состоит в фиксации напряжения, вызванного расхождением в картинах мира и системах ценностей героя и автора. Затем следует расшифровка, раскодирование смыслов поведения, что служит достижению понимания мотивов и, в результате, ценностей героя. В теории журналистики это также отражается в типологии интервью на основании фокусирования интереса не на какой-либо проблеме, а на собственно личности, а в социологии и психологии – в развитии биографического метода.

В понимании «другого», расшифровке «чужих» смыслов состоял основной мотив исследователей – этнографов и антропологов. Все путешественники тех времен, когда на Земле еще оставались «белые пятна», лелеяли надежду на встречу с идеальным обществом («Эльдорадо»). Избавление от иллюзий обретения «потерянного рая» привело к укреплению антропологического мотива познания и понимания «другого». В настоящее время именно журналисты играют роль исследователей культур, которую ранее играли путешественники, торговцы, военные, миссионеры, антропологи, а средства массовой информации позволяют журналистам выполнять еще и роль посредника между народами и социальными группами. Однако спектр мотивации журналистской деятельности широк, его особенности состоят в специфике отношения автора к миру людей и степени осознания возможности своего соучастия в событиях, явлениях и даже судьбах этого мира.

Для того чтобы избежать крайностей субъективизма и объективного анализа, в журналистике одним из наиболее приемлемых способов сбора информации является метод включенного наблюдения. Его преимущества связаны с возможностью непосредственного взаимодействия журналиста-исследователя с описываемой им реальностью, что особенно существенно в том случае, когда он не принадлежит к изучаемой культуре или сообществу. В таких случаях журналист получает значительную часть своих представлений в сотрудничестве с хорошо осведомленными информаторами, которые становятся прямым источником информации, впоследствии уточняемой и проверяемой. Для установления устойчивых отношений с информаторами следует по возможности использовать существующие социальные связи – профессиональные, родственные, дружеские и т. п., в том числе связанные с общими социальными статусами.

Особый тип исследовательской установки при использовании включенного наблюдения проявляется в случаях, когда журналист стремится понять и принять точку зрения людей, которых он изучает, реконструировать субъективный смысл их поведения и поступков. В таком случае включенное наблюдение понимается как отношение, которого не может избежать человек, ведущий наблюдение за другими людьми, а именно – необходимость соучаствовать в опыте и поступках тех, кого он наблюдает.

Обращение к методу наблюдения предполагает выбор четкой исследовательской установки в отношении своего ролевого поведения. Исследовательские роли, как уже отмечалось, могут располагаться в диапазоне от роли «участника» до роли «наблюдателя». Подобное

разграничение исследовательских ролей во включенном наблюдении предложил Р. Л. Голд [Gold 1958. 217-223]. Это разграничение основано на степени вовлеченности-отстраненности исследователя в ситуации наблюдения и соответственно на степени закрытости-открытости его журналистской исследовательской деятельности. Степень вовлеченности журналиста в ситуацию взаимодействия тесно связана с противопоставлением: описание с точки зрения наблюдающего «чужака» – описание с точки зрения участвующего в событиях «своего» члена группы. В этом случае выделяются следующие роли.

«Полный наблюдатель». «Роль “полного наблюдателя” подразумевает полное исключение реакций изучаемых людей на исследователя. Последний, как это бывает в некоторых психологических экспериментах, смотрит на обследуемых через одностороннее зеркало, ведет наблюдение скрытой камерой либо использует иные приемы оперативной разведработы» [Девятко 1998. 29-30], – пишет социолог И. Ф. Девятко. В журналистике использование подобной роли встречается часто, ее наиболее успешным классическим примером является работа писателя и публициста Владимира Гиляровского.

«Наблюдатель как участник». В данном случае ролевая вариативность проявляется в отношении к соучастникам событий как к информаторам и в том, насколько они осведомлены о том, что в событиях участвует журналист-исследователь. Подобная осведомленность может позволить журналисту играть роль «новичка» – проявлять невежество, задавать вопросы, обнаруживать некомпетентность в естественных и повседневных для окружающих людей вещах.

«Участник как наблюдатель». Представители изучаемого сообщества в подобных ситуациях могут навязать журналисту роль эксперта, знатока, судьи и т. п.

«Полный участник». В роли «полного участника» цели и статус журналиста-исследователя остаются тайной для окружающих, поэтому подобные ситуации нередко называют скрытым наблюдением. В подобных случаях журналист чаще всего принимает роль, уже существующую в наблюдаемой группе. Данный метод наряду с очевидными достоинствами имеет и существенные недостатки: этические проблемы, невозможность гарантированного контроля над использованием актерских способностей, риск утраты профессиональной идентичности. При этом недостатки в использовании метода включенного наблюдения могут быть вызваны также влиянием установок и ценностей, свойственных культуре, к которой принадлежит журналист-исследователь.

Особое значение во включенном наблюдении имеет тот факт, что журналист сталкивается с чуждой для него «картиной мира». Его задача состоит в демонстрации того, как социальное действие в одной культуре может быть понято и осмыслено с точки зрения другой. В понимании правил картины мира и определяющих их смыслов кроется ответ на одну из основных задач журналиста-исследователя – расшифровать, раскодировать и объяснить то, что представляется странным, опасным или настораживающим в другой культуре. Журналист в подобной ситуации оказывается в одной из главных своих профессиональных ролей – посредника между сообществами и культурами.

Наблюдение можно также рассматривать в качестве одного из вариантов метода монографического анализа случая (case-study). Данный метод представляет собой детальное целостное описание индивидуального случая, включенного в более широкий социальный и культурный контекст. В качестве подобных «случаев» могут рассматриваться отдельные культуры, субкультуры, сообщества, социальные группы, организации, формы взаимодействия, практики и т. д. Следует учитывать, что при анализе случаев не всегда возможно достижение статистической репрезентативности данных, куда большее значение имеет «типичность»

случая, позволяющая встроить выводы исследования в более широкий контекст. Одним из видов такого контекста является контекст осознания. Люди не только пытаются осмыслить и осознать причины или последствия поступков и событий – они взаимодействуют, исходя из тех смыслов, которые они приписывают различным событиям. Определение ситуаций и толкование событий и намерений других людей не всегда может быть верным, но если люди определяют ситуацию как реальную, она реальна по своим последствиям.

Этнолог Жан Сервье указал на склонность журналистов придавать большее значение наблюдаемым ими явлениям, чем те имеют на самом деле. Так, например, он пишет: «Трудно удивляться тому, что до сих пор нередко из-под пера журналиста выходит утверждение, что там или здесь на планете “люди живут еще в каменном веке”. Если этнологические исследования недавнего прошлого не слишком возбуждали интерес публики, то современные средства массовой информации действуют как проводники дезинформации, которыми манипулируют специалисты» [Сервье 2004. 150]. Выводы Сервье, кроме того, что служат предупреждением журналистам относиться к наблюдаемому критически, указывают на опасность попасть под влияние сил – субъектов манипуляции. Нередко радость открытия неизведанного или желание отыскать «рай на Земле» приводят к потере чувства реальности, к зависимости от идеологических установок, к иллюзиям и самообману и, соответственно, введению в заблуждение аудитории.

Применение анализа случая при журналистском наблюдении предполагает предварительную подготовку, во-первых, по отбору типичных случаев для изучаемого сообщества, во-вторых, по отбору внутри случаев – отбору времени, места и людей (интервьюируемых или информаторов), а также контекстов наблюдения. В качестве таких контекстов можно рассматривать, например, «сценические» и «закулисные» области социального взаимодействия, описанные Ирвингом Гофманом [Гофман 2000]. Выявление «сценической» (публичной, на показ) и «закулисной» (скрытой от посторонних) составляющих человеческого взаимодействия является одной из основных задач для журналиста, изучающего другую социальную среду.

Особое внимание в ситуации наблюдения необходимо обращать на символическое взаимодействие между участниками. В качестве набора символов выступает, например, «естественный словарь» общения (ярлыки и классификации). Большое значение для интерпретации и понимания мотивов действий участников общения играет также фиксация невербального поведения. Мимика, позы, жесты часто обнажают коммуникативные намерения участников взаимодействия даже лучше, чем слова. Во многих культурах значимым и подлежащим интерпретации является пространственное расположение участников взаимодействия (во многих традиционных культурах, например, порядок расположения гостей за столом отражает их социальный статус). Применение метода наблюдения, несмотря на все его достоинства, из-за влияния личностных особенностей журналиста не позволяет в полной мере объективно оценить, описать и проанализировать наблюдаемые явления. Преодоление методической «однбокости» состоит в комплексном использовании преимуществ работы с различными источниками информации и прежде всего с людьми – участниками и свидетелями событий, сопровождающих социальное взаимодействие и взаимоотношения культур.

Социальные позиции, социальные установки, сознание и поведение журналистов следует рассматривать в качестве внутренних факторов, формирующих социальное лицо прессы, тогда как внешними факторами являются: политическая конъюнктура, социально-экономические изменения, нормативно-правовое регулирование функционирования СМИ, уровень общественного сознания. И внутренние и внешние факторы не следует выделять как главные детерминанты, которые определяют выбор целевой установки, а, следовательно, и выполнение

журналистом определенной функции. Эти факторы всегда проявляются в совокупности и имеют конкретный характер.

Одним из крайних функциональных значений и содержания журналистских произведений, и журналистской деятельности является отражение политической и социальной практики, фактологическое изложение событий. Таким образом, первая целевая установка журналиста «наблюдение без участия» предполагает выполнение функции беспристрастного отображения (трансляции) существующей действительности. Журналист-транслятор стремится продемонстрировать отсутствие оценки в суждениях, отстраненность от происходящих событий. По результатам журналистской деятельности, по практике деятельности средств массовой информации можно определить, что такой функциональный тип более характерен для западной (точнее, американской) журналистской традиции с ее культом мобильного и беспристрастного репортера.

Уязвимость этой позиции состоит прежде всего в невозможности полноценного отображения социальной реальности, поскольку трансляция предполагает, во-первых, отбор информации (невозможно через средство массовой информации отобразить все богатство, всю насыщенность окружающего мира), во-вторых, перевод отобранной информации в вербальный, образно-символический ряд (в чем, собственно, и заключается основная функция репортера – перевести полученную информацию на понятный аудитории и соответствующий особенностям канала массовой информации язык). И отбор информации, и ее вербально-символическое оформление становятся первыми элементами в механизме манипулирования аудиторией. Задачи журналиста в такой ситуации подобны задачам режиссера, «переводящим» текст пьесы или сценария в образные, символические и характерные конструкции.

Таким образом, несмотря на стремление к объективности, отсутствие комментария и выраженной позиции, подобный подход уже предполагает выполнение функций формирования и управления общественным мнением через отбор фактов, последовательность их изложения и расположения сообщаемой информации в структуре материала. Отражение политических событий нередко сопровождается использованием различных элементов политической и национальной символики, при этом в качестве символов могут выступать политические и общественные деятели прошлого и настоящего, а также политические ценности, например, демократия, государственная целостность или права человека.

Природа воздействия средств массовой информации на аудиторию вызывает еще одну особенность журналистского отражения элементов действительности – массовый характер тиражируемых явлений. Подобная трансляция, даже при отсутствии комментария, приводит к эффекту усиления значения отдельного факта, который не всегда заслуживает к себе пристального внимания. На эту особенность обратил внимание А. А. Юрков: «Произносит генерал А. Макашов антисемитские слова перед 1-2 тысячами присутствующих на митинге, а мастера “экшн” транслируют их, бесконечно повторяя, на миллионы реципиентов и тем самым популяризируют брань генерала, а самого его возводят в ранг выдающегося деятеля» [Юрков 2003. 45].

Отражение журналистами социальной действительности в силу указанных обстоятельств (необходимость отбора элементов действительности и перевода информации, символическое обрамление, массовый характер тиражируемых явлений) приводит, с одной стороны, к фрагментарности представления общественных явлений в СМИ, с другой – к мозаичности их восприятия аудиторией, что приводит к сложности в формировании системных представлений о происходящих событиях и к проблематичности в построении адекватных действительности иерархий в системе представлений о социальных взаимодействиях и изменениях. Таким образом, «познавательный (гносеологический) профиль журналистской деятельности, в

сущности, сводится к формированию особого феномена – специфической картины мира» [Киричек, Потапов 2005. 68]. В этой «картине мире», по мнению В. Д. Мансуровой, наблюдается «соответствие полученного знания уровню эмпирических обобщений или так называемой эмпирической адекватности. Объективность возводится в ранг наивысшего критерия журналистской деятельности. Вместе с тем картина мира, формируемая средствами массовой информации, далеко не адекватна объективной реальности. Она формируется субъектами информационной деятельности. Результатом этой познавательно-отражательной деятельности становится конгломерат сведений, фактических данных, мнений и оценок, выражающих субъектно-объектный образ мира, представленный его создателями. Журналистский подход к познанию и отражению действительности, в отличие от строго научного, всегда базируется на единстве образного и логического начал, фактов “здорового смысла”, интуиции и строгой логики. В силу этого факт, отраженный в журналистском слове, пристрастен, а значит и субъективен» [Мансурова 2002. 87].

Отношение журналиста к своей профессии как деятельности по поиску и сбору информации, ее трансляции через средства массовой информации может привести, во-первых, к отчуждению «транслятора» от сообщения (героев, действующих лиц, обстоятельств событий), во-вторых, к потере связи с аудиторией (или даже ее утрате) в условиях конкуренции между различными типами СМИ и СМИ в границах одного типа за время своих читателей, радиослушателей или телезрителей. К такому журналисту вполне можно отнести высказывание Раймона Арона о том, что «при определенных обстоятельствах или в определенных обществах человек оказывается в условиях, где становится чуждым самому себе в том смысле, что он больше не узнает себя в своей деятельности и своих творениях» [Арон 1992. 181].

Вторая установка предполагает использование обобщений. Наблюдая, выбирая и оценивая происходящие вокруг события, журналист обнаруживает их логику и взаимосвязь. Установление причинно-следственных связей опирается на внутренний жизненный опыт и на знания, полученные в процессе социального взаимодействия, социальной коммуникации, на ценности и ценностные ориентации журналиста. В этом случае каждое конкретное событие встраивается в единую систему, в которой действуют определенные закономерности, осознаваемые и признаваемые журналистом, и формируется целевая установка «наблюдение частного как проявления общего». Опасность, которая подстерегает аудиторию на данной стадии, состоит в навязывании ей системы определенных взглядов, оценок и закономерностей, по сути дела – мировоззрения. Журналист также может попасть в подобную зависимость – либо принять систему, сделав ее «своей», либо превратиться в ее проводника, вступив в состояние перманентного ролевого конфликта, который является постоянным спутником «двойного стандарта» (в данном случае внутренний мир журналиста находится в противоречии с результатами его деятельности). Раймон Арон, анализируя работы Макса Вебера, обратил внимание на то, что «речь идет <...> о совокупности толкований, каждое из которых основывается на отборе фактов и неразрывно связано с системой ценностей. Но если каждое историческое построение произведено на основе отбора и обусловлено системой ценностей, то мы будем иметь столько исторических или социологических (и журналистских – И. Б.) интерпретаций, сколько систем ценностей нами получено при отборе» [Арон 1992. 499].

Описывая и анализируя ситуации межнациональных отношений, авторы неизбежно прибегают к обобщениям, поскольку уже само указание на этнический статус (русский, чеченец, серб, албанец и т. д.) дает, с одной стороны, основание на расширение контекста публикации, с другой – является прямой апелляцией к этническому стереотипу (кстати, упоминание любого социального статуса в журналистских выступлениях имеет подобную природу).

Таким образом, и в направлении к политическому участию журналистики следующим шагом становится обобщение политической информации, которое проявляется в политической аналитике, опирающейся на политическую теорию. В качестве показателей анализа можно рассматривать использование в журналистских произведениях методов экстраполяции, аналогии и прогнозирования.

Отличия между двумя выделенными функциями журналистики – отражением и обобщением – имеют гносеологическую природу. К ее обоснованию вполне можно применить вывод болгарского социолога Стояна Михайлова о двух формах эмпирического познания: «Различие между ними является основанием для разделения эмпирического познания на две главные формы, которые одновременно являются его ступенями. С одной стороны, эмпирическое познание характеризует признаки отдельных объектов, которые являются единицами данной совокупности. С другой стороны, оно отражает сводные свойства группы объектов, объединенных неким признаком в совокупность. Первую форму (ступень) эмпирического познания можно назвать индивидуальной информацией. Она является индивидуальной, поскольку относится к отдельной единице совокупности. Вторая форма (ступень) эмпирического познания может быть названа совокупной информацией. Она является совокупной, потому что отражает сводные свойства, характеризующие совокупность как целое» [Михайлов 1975. 57].

Обобщение, включение наблюдаемых конкретных явлений в широкий социальный, политический или культурный контекст, определение взаимосвязей между отдельными фактами действительности отражается и на ее восприятии самим журналистом, влияет на формирование его мировоззрения и собственно личности. На эту особенность указывает С. М. Виноградова: «Вопрос о целостном мировосприятии для журналиста сегодня важен как никогда прежде. Средства массовой информации создают мозаичную картину действительности. Эта раздробленность не только воспроизводится журналистом, но и влияет на структуру его личности, заменяя собой систему глубоких знаний и ценностей набором подвижных, нередко иллюзорных установок» [Виноградова 2000. 47].

При определении следующей целевой установки «участие как апелляция» журналист предпринимает попытки повлиять на ситуацию. Политическое участие журналистики в управлении начинает проявлять себя, прежде всего, в форме рекомендаций, обращенных к структурам власти на самых различных уровнях принятия решений. При этом рекомендации, выраженные в журналистских произведениях, могут носить как явный, так и латентный характер. В подобных ситуациях журналист становится лицом, инициирующим принятие политического решения, лицом, участвующим в принятии решений.

Властные органы реагируют на журналистские рекомендации избирательно, что дискредитирует возможности «четвертой власти» в глазах аудитории и порождает неверие в собственные силы среди самих журналистов. Те меры, которые предпринимает власть по результатам журналистских материалов, свидетельствуют о том, что они используются либо в качестве компромата в политической игре, либо уже в тех случаях, когда публикации становятся основой для возбуждения уголовных дел. Апелляции журналистов к аудитории, к общественному мнению, в силу разнообразия социальной структуры и, зачастую, противоположных интересов социальных слоев и групп, не могут быть конкретными и сводятся в основном лишь к постановке вопросов, а не к ответам на них. Мнение о том, что власть и подконтрольные ей журналисты – сами по себе, а общество – само по себе, еще больше утверждают сами средства массовой информации, которые, став элементом индустрии развлечений, ареной борьбы политических и экономических группировок, средством рекламы и пропаганды, формирования особой «картины мира», практически не имеющего с реальной

жизнью читателя, радиослушателя, телезрителя ничего общего. Но элементы этого нового мира (его язык, образцы поведения, пропагандируемые символы), тем не менее, проникают в социальную среду, воздействуя в первую очередь на самую внушаемую часть аудитории – детей и подростков. Как следствие, усиливается отчуждение поколений, а поскольку процесс формирования информационной псевдореальности идет постоянно, то объектом отчуждения становятся сами СМИ. Массовая информация в этих условиях становится основой новой социальной мифологии, слухов и домыслов. Межнациональные отношения в данном случае являются лишь фоном информационной войны, основные действующие лица которой не всегда идентифицируются аудиторией и, как правило, выявляются агентами противостоящих СМИ.

«Расшифровывание» или декодирование смыслов, заложенных в текстах журналистских произведений, раскрытие мотивов, которыми руководствуется журналист, высказывая свои рекомендации в СМИ, может быть отнесено и к функциям референтных групп. Критик-референт в таких условиях должен мыслить с учетом того, что пытается сделать журналист, и одновременно выносить суждения об использовании творчества журналиста и высказанных им идей различными аудиториями.

Как писал Е. П. Прохоров, главная «сила журналистики – в мощи сформированного и стоящего за ней общественного мнения» [Прохоров 1995. 12], поэтому реальным субъектом социальных изменений журналистика становится в условиях, когда такие же возможности обретает самоорганизующееся общество. Обращение к историческому методу в исследованиях журналистики вызывает потребность изучения ее роли в формировании гражданского общества. С одной стороны, структурными элементами гражданского общества являются такие атрибуты функционирования журналистики как наличие свободы слова, совести, возможности публично высказывать свое мнение, с другой – сама журналистика является институтом регулирования духовных, экономических, социальных и политических отношений в самоорганизующейся и саморазвивающейся системе гражданского общества.

Таким образом, журналистика приобретает институциональный статус социального субъекта в определенных исторических условиях. При «вертикальной» системе реализации власти, к которой относится определение политики как управленческой директивной деятельности, журналистика выполняет инструментальные функции, она встроена в систему политических отношений, занимая подчиненное положение зависимости от других политических субъектов. В условиях господства тоталитарных и авторитарных политических режимов, в условиях имитационной демократии журналистика приобретает форму инструмента по реализации пропагандистских, агитационных, релаксационных функций. Любые попытки вмешательства журналистов в регулятивные политические отношения пресекаются властью с разной степенью жесткости – от заказных убийств неугодных, до мягких форм экономического давления на редакции СМИ. Поскольку журналисты в подобных условиях вынуждены выполнять инструментальные функции, то в содержание их деятельности начинает доминировать роль «работника СМИ», а определения журналистики и средства массовой информации все более становятся идентичными.

В условиях «горизонтальной» системы реализации власти политика определяется как деятельность по согласованию интересов различных субъектов в сфере регулирования общественных отношений. Демократическое устройство общественно-политической жизни диктует равноправное сотрудничество институтов власти, гражданского общества и журналистики. Демократия ставит перед журналистикой новые задачи установления диалога власти и общества, представления общественных интересов, экспертизы властных управленческих решений. Журналистика в условиях демократии приобретает институциональный статус, а ее основными регулятивными функциями являются самоуправление

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

и контроль. Понятия журналистики и средства массовой информации теряют свою идентичность, поскольку первая приобретает статус института, а вторые – статус организации.

Политическая действительность последних десятилетий продемонстрировала еще одну форму проявления политического в журналистике. С одной стороны, журналисты выступают в качестве политических деятелей, с другой – действующие политики проявляют себя как журналисты. В подобных случаях журналисты-политики становятся непосредственными участниками политической жизни, а политики-журналисты получают возможность использования поля массовой информации для реализации своей политической деятельности.

При целевой установке «участие» журналист влияет на ситуацию, достигает определенных целей, изменяет и формирует политическую жизнь. Он сам создает ситуации и становится источником информации. Об эффективности такого воздействия можно судить по роли публицистов и СМИ в социальных переменах. Успеха на этой стадии достигают только те журналисты, которые обладают возможностью реального воздействия на аудиторию, то есть те, кто не ограничен в достижении коммуникативного эффекта (тележурналисты, авторы популярных периодических изданий), и те, кому доверяет политически «своя» аудитория (журналисты – «лидеры мнений», референтная группа).

Роль журналиста, влияющего на социальные процессы и воздействующего на социальные изменения, может подвергаться анализу с позиций методологического подхода Action research, который в настоящее время используется в теории и практике социологических исследований. Action research (AR) определяется как семейство научно-практических методологий, которые на равных основаниях используют методы научного познания (опрос, наблюдение, диагностику, экспертизу и др.) и активного вмешательства (изменения, преобразования, улучшения) в объект изучения [Добренков, Кравченко 2004. 607].

Таким образом, AR обозначает особый исследовательский подход, посредством которого не только создается новое знание о социальной системе, но и делается попытка одновременно изменить ее. Основные сферы возможного использования данной методологии – это социальное управление и социальная инженерия, в том числе и с использованием СМИ в качестве инструмента, и с участием журналистов как равноправных субъектов управления, самоуправления и контроля. К. Левин утверждал, что осознание и изменение социальных условий возможно лишь в том случае, если на всех этапах реализации проектов в работе будут участвовать практики, хорошо знающие социальную жизнь. В их числе могут быть и журналисты, тем более что, в силу особенностей своей профессии, они как никто другой включены в социальную жизнь на самых различных уровнях и работают в условиях взаимодействия с различными социальными группами, в том числе этнокультурными. Три основных профиля журналистской деятельности – познавательный, коммуникативный и (что наиболее важно в данном случае) преобразовательный – выделяют в работе «Печать и этнос» П. Н. Киричек и П. Ф. Потапов [Киричек, Потапов 2005. 67].

Осуществление подобной практики вмешательства предполагает постановку социально значимых целей изменения и осознание журналистом ответственности за последствия своей деятельности. Иллюстрацией отсутствия такого понимания является практика, так называемой, гонзо-журналистики (от англ. gonzo – чокнутая, рехнувшаяся). Это направление характеризуется субъективным стилем повествования, ведущегося от первого лица, выступлением журналиста в качестве непосредственного участника описываемых событий, использованием личного опыта и эмоций для того, чтобы подчеркнуть их основной смысл. Термин гонзо-журналистика появился на рубеже 1960-1970 гг. в связи с деятельностью американского журналиста Хантера Томпсона («The Rolling Stone», «Scanlan's Monthly» и др.), ярко демонстрировавшего собственный аморализм и тем самым эпатававшего публику.

Для эффективной профессиональной деятельности журналиста большое значение имеют особенности сознания, позволяющие оперировать источниками формирования исследовательских гипотез. Наличие и проявление данных особенностей говорит о степени журналистского проникновения в ситуацию взаимодействия. К их числу относятся следующие.

1. Личный жизненный опыт журналиста, его обыденные контакты с социальным окружением, обусловленные его профессиональной ролью зоны социального наблюдения. Журналистская профессия предполагает становление карьеры через прохождение множества зон социального наблюдения и общения. Это и места прохождения профессиональных практик в процессе обучения, и сферы разнообразных редакционных заданий, и области, в которых происходит становление журналистской тематической специализации.

2. Мнения, источниками которых являются средства массовой информации. В журналистике, как ни в какой другой профессии, присутствует медиациентризм, который проявляется как реакция и создание устойчивой системы социальных представлений под воздействием средств массовой информации (в том числе представителей профессиональной референтной группы лидеров мнений).

3. Расхожие мнения, источником которой является социальная среда (субкультура), к которой принадлежит журналист.

4. Мировоззренческие философские идеи и установки, усвоенные в процессе образования. Следует отметить, что идеи и установки могут различаться в зависимости от полученного журналистом образования. Далеко не всегда в журналистике работают люди, имеющие профессиональное журналистское образование. Разнообразие научных школ и подходов, существующих в науке о журналистике и науках об обществе, приводит, в том числе, и к дифференциации в мировоззренческих идеях и установках исследователей.

5. «Интуиция» исследователя. Психологические особенности его восприятия наблюдаемых явлений [Белановский 1993. 66-68].

Выделение целевых установок, как можно заметить, ведется и с точки зрения внутренней позиции журналиста (в случае, когда он сознательно стремится к достижению каких-либо целей путем публикации), и по результатам воздействия информации на аудиторию, на интенсивность и логику происходящих социальных и политических процессов, на принятие тех или иных управленческих решений. Следует отметить, что цели, к достижению которых стремится журналист, и результаты воздействия на аудиторию не всегда совпадают. Вероятность такого совпадения уменьшается по мере усиления компоненты «влияние», поскольку изменяется структура требований и ожиданий аудитории, возлагающей на журналистов полномочия своего социального и политического представительства.

ЛИТЕРАТУРА

Арон, Р. *Этапы развития социологической мысли*: Общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. М., 1992.

Белановский, С. Н. *Методика и техника фокусированного интервью*. М., 1993.

Виноградова, С. М. Слагаемые журналистской профессии. В *Основы творческой деятельности журналиста*: Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.

Гофман, И. *Представление себя другим в повседневной жизни*: Пер. с англ. М., 2000.

Девятко, И. Ф. *Методы социологического исследования*. Екатеринбург, 1998.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- Дзялошинский, И. М. *Российский журналист в посттоталитарную эпоху*. М., 1996.
- Добренчиков, В. И., Кравченко, А. И. *Методы социологического исследования*. М., 2004.
- Киричек, П. Н., Потапов, П. Ф. *Печать и этнос*. Саранск, 2005.
- Кузин, В. И. *Психологическая культура журналиста*. СПб., 2004.
- Мансурова, В. Д. *Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации*. Барнаул, 2002.
- Михайлов, С. *Эмпирическое социологическое исследование*: Пер. с болгар. М., 1975.
- Прохоров, Е. П. Журналистика – власть. Но какая? В *Законодательство и практика средств массовой информации*. Ежемесячный бюллетень Центра права и средств массовой информации. 1995. Выпуск 3 (7), март.
- Сервье, Ж. *Этнология*: Пер. с фр. М., 2004.
- Сосновская, А. М. *Журналист: личность и профессионал (психология идентичности)*. СПб., 2005.
- Харрис, А. *Психология массовых коммуникаций*. СПб., 2002.
- Юрков, А. А. *Этика журналистского творчества*. СПб., 2003.
- Gold, R. L. Roles in Sociological Fieldwork. In *Social Forces*. 1958. Vol. 36.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

SOCIAL AND VALUE GUIDING LINES OF RUSSIAN JOURNALISM

Kamilla Nigmatullina

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg,

1 line of Vasilyevskyp island 26, (812) 328-3184, E-mail: pr.dept@jf.pu.ru

Abstract

Norms, values and ideals in the perception of journalists and their audiences are different. The author provides a number of factors influencing the nature of the value broadcasting in the media environment. Journalism serves the value-orienting function in society, emphasizing the most important categories of relevance to this historical time. The last 10 years, Russian society with the participation of mass media is revising its political orientation. The most difficult to determine are such value categories like “freedom” and “power”, moreover the concept of universal values can't be determined at all. We also see the continuing comprehension of the relationship between society and individual, personal and social values.

Key words: values in journalism, political orientations and ideals, analysis of media nature, axiology of journalism, category of freedom, value-orienting function.

Актуальность исследования ценностей в текстах медиа на сегодняшний день представляется неоспоримой. Только в России проблемами ценностного анализа занимаются исследователи Москвы, Санкт-Петербурга, Читы и других научных центров. На повестке дня – формирование нового инструментария, позволяющего по-новому подойти к медиаисследованиям, ориентированным на поиск ценностей.

Основные задачи, которые формулируют ученые на данный момент – это, главным образом, теоретическое моделирование области исследования, поиск эффективной методологии и, как следствие, получение качественно новых результатов о состоянии современной журналистики как науки и практики, аудитории медиа и ее ориентиров, эффективности трансляции ценностей и идеалов в пространстве медиа (выраженных в общественных решениях и действиях). Конечной целью данных исследовательских задач служит оформление самой журналистики в качестве социально значимой ценности. На пути к ее достижению исследователей подстерегает ряд проблем: необходимость осмысления накопленных результатов в смежных дисциплинах (философия, социология, психология, политология), опасность использования методологии смежных дисциплин с нарушением процедур, сложности при сравнении результатов, касающихся аудитории медиа и общества в целом, опасность невоспроизводимости результатов и доминирования субъективной оценки над научной, и мн. др. Для устранения указанных рисков необходимо сформулировать точный и непредвзятый метод исследования текстов медиа с целью выявления особенностей функционирования ценностей, ценностных ориентаций и приоритетов, идеалов и норм.

Самый распространенный вопрос, который поступает от научной аудитории, только что ознакомившейся с основными постулатами аксиологии журналистики, звучит как «Ну и какие же ценности существуют в нашем обществе?» Или «Есть ли у нашего общества ценности»? В данном случае необходимо четко разграничить результаты, полученные медиаисследователями и представителями других смежных дисциплин. Наука о журналистике исследует отраженную

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

реальность, то есть процессы, преобразованные в символические комплексы командой профессионалов от журналистики. При этом также достаточно важно определить взаимосвязь между полевыми социологическими исследованиями и медиа изысканиями в части репрезентативности. Важность медиаисследований представляется нам неоспоримой благодаря накопленному в журналистике опыту анализа текстов с точки зрения их влияния на окружающую действительность. В данном случае необходимо трансформировать суждения о том, что медиареальность есть реальность виртуальная, то есть существующая «вопреки» тому, что мы видим и осязаем. Необходимо принять тот факт, что медиареальность (информационная картина мира) является неотъемлемой частью окружающей действительности и включает в себе сущностные параметры функционирования социума в заданных исторических условиях.

Восприятие норм, ценностей и идеалов журналистами и их аудиторией различается. Журналисты ощущают собственную причастность к творению истории, что побуждает их категорично высказываться о текущем моменте реальности, аудитория в свою очередь становится ведомой в этой ситуации, что подтверждается социологическими исследованиями. Так, недавно на страницах популярной в России массовой газеты Metro были опубликованы результаты исследования об отношении россиян к другим странам. Эксперт, комментирующий для газеты свежие данные, заявил о том, что россияне не способны формировать личное мнение, особенно – по вопросам внешней политики. Сама заметка также озаглавлена достаточно красноречиво: «Свое мнение россияне берут из телевизора». Это еще раз подтверждает неугасающий авторитет наиболее массовых каналов распространения информации.

Если проанализировать частотность упоминаний основных исследовательских категорий в российской прессе, то картина для первой половины 2012 года выглядит следующим образом (база данных Integrum, СМИ Российской Федерации, диапазон – с 01.01.2012 по 01.06.2012):

«ценности» (во всех словоформах) – 8291 в центральной прессе, 18 в центральных информагентствах и 398 в центральных интернет-изданиях;

«идеал» (во всех словоформах) – 8668 в центральной прессе, 19 в центральных информагентствах, 505 в центральных интернет-изданиях.

Данные цифры напрямую не указывают на актуализацию проблематики в СМИ, наоборот, можно констатировать нивелирование значения знаковых философских категорий до обыденных и бытовых. В этом случае согласимся с утверждением члена-корреспондента РАН Н. И. Лапина, высказанном им на круглом столе «Базовые ценности России: философская рефлексия» (Финансовый университет при Правительстве РФ, 03.12.10) о том, что проблема кризиса ценностей перешла в проблему кризиса понимания ценностей. При этом в среде социологов и психологов принято заниматься проблемой кризиса ценностей в среде молодежи, однако мало кто уделяет внимание категории взрослых людей – работоспособного возраста, с определенным социальным статусом, со сложившимся мировоззрением – которые определяют развитие современной России в данный момент исторического времени. Что они потребляют в пространстве медиа? Как они это делают? Что влияет на выбор информации и ее восприятие? Как представитель аудитории выстраивает свои жизненные ориентиры относительно полученной из СМИ информации? На эти вопросы не отвечает современная исследовательская практика, а изучение аудитории больше интересует маркетологов медиапредприятий.

На выбор и восприятие информации в медиaprостранстве, на наш взгляд, влияют несколько групп факторов. Базовые условия функционирования ценностей в медиа были сформулированы автором в 2010 году на основе анализа свода теоретической литературы, это: исторические

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

условия, менталитет нации, система управления государством, система ценностей общества. Дополнительные условия связаны с пространством самих средств массовой информации: особенностями восприятия медиатекстов, характеристиками функционирования журналистики в текущий момент, творческие и экономические условия развития системы СМИ, и мн. др. Например, одна из последних тенденций творческой динамики журналистской деятельности связана с персонификацией журналистики. Аудитория может плохо разбираться в каналах СМИ, в их названиях, типологических особенностях, специфике присутствия на информационном рынке и т.д., но при этом читатели/зрители/слушатели знают фамилии конкретных журналистов и увязывают с этими фамилиями конкретные позиции журналистов по актуальным вопросам. Условно, большинство телезрителей знают, о чем разговаривал журналист Владимир Познер с премьером Дмитрием Медведевым, но на каком канале и в какой телепрограмме – не суть важно для тех, кто интересуется передачами Познера конкретно и обсуждаемой в них проблематикой в целом.

Журналистика мнений становится особо ценной и доминирующей над журналистикой новостей в условиях, когда последняя не может выдержать соревнование на оперативность с социальными сетями и непрофессиональными информационными ресурсами. Экспертная оценка – вот главный товар современной журналистики, и от ее качества во многом зависит то, как аудитория расшифровывает сигналы медиасреды. Оптимизм относительно того, что аудитория способна самостоятельно производить новости и их оценку, минуя профессиональную журналистскую среду, в среде российских медиаменеджеров уже угас. Последние интервью с опытными руководителями СМИ (Галина Тимченко, Лента.ру; Сергей Мостовщиков, ИД Провинция, и др.) подтверждают мнение о том, что профессия журналиста остается востребованной и, главным образом, за счет того, что журналист выполняет функции социально-ценностного навигатора – отбирает наиболее значимые информационные поводы в плотном потоке информации и выполняет процедуру оценки с привлечением экспертных мнений. В данном контексте ценностно-ориентирующая и ценностно-формирующая функции СМИ становятся наиболее востребованными для аудитории и интересными для медиаисследователей. Конечно, с точки зрения механизмов формирования, либо трансформации содержания конкретных ценностей в медиаполе. Так, например, в последнее время исследователи уделяют большое внимание категории толерантности, которая претерпевает изменения, в том числе, из-за политического и общественно запроса времени.

Экспертные мнения в СМИ имеют огромное влияние как на самих журналистов (по определению не могущих охватить все сферы знаний), так и на аудиторию, которая по инерции доверяет «печатному слову». Несмотря на результаты социологических опросов, утверждающих все увеличивающееся недоверие в обществе к СМИ и журналистам, автор убежден в лукавстве респондентов, в реальной жизни руководствующихся полученной из СМИ информацией. «Но это же напечатали в газете» – вот самый расхожий аргумент в устных разговорах, в то время как перед социологами респонденты предпочитают выступать личностями самостоятельными и независимыми от оценок СМИ. Возможно, данный парадокс связан с еще не исчезнувшей верой в то, что каждое слово журналиста подвергается контролю со стороны редактора отдела, выпускающего, главного редактора, наконец, владельца СМИ. На практике так оно и есть, однако общая согласованность позиции журналиста не означает объективности и истинности его суждений. Дискуссия о всецелой зависимости журналистов от редакционной политики и государственной политики в области СМИ в России становится в данном случае злободневной. Если журналист высказывает определенное мнение, то аудитория старается проследить, кто может «стоять» за мнением, то есть кто мог повлиять на формирование данного суждения.

Показателен также опрос среди студентов факультета журналистики (для написания ВКР – выпускной квалификационной работы – бакалавр опросила своих друзей из социальной сети «ВКонтакте», всего 444 человека), где приоритеты молодых журналистов разделились следующим образом: большинство респондентов – 30,6% – не доверяют ни одному из каналов, 23,9% доверяют Интернет СМИ, 19,8% доверяют социальным сетям, далее следуют в порядке убывания телевидение (15,1%), печать (6,5%), радио (4,1%). Это говорит, во-первых, о профессиональной деформации, поскольку представители профессии не придают значимости труду своих коллег, а, во-вторых, о доверии к сложно верифицируемой информации, то есть ненадежной, а это Интернет и социальные сети. Таким образом, молодой журналист – выпускник факультета журналистики – обесценивает собственный труд и, более того, основывает свои представления об окружающем мире на непроверенной информации. В случае с третью опрошенных студентов, которые ничему не доверяют, речь идет о нежелании сформулировать собственную позицию. При всей нерепрезентативности опроса, он показывает ценностный кризис журналистики, которую формируют молодые журналисты – оценки и суждения в медийном поле чаще всего возникают без осознания ответственности за те прогнозы, которые говорят об идеальном будущем общества. Неутешительная статистика доказывает, что большинство прогнозов журналистов не сбывается. Более того, аудитория воспринимает данный факт как объективный феномен, изначально подвергая сомнению журналистские выводы. В то же время, выходом для журналиста становится привлечение стороннего экспертного мнения.

Экспертами в медиaprостранстве становятся сами журналисты, профессионалы и лидеры мнений в отдельных отраслях знания, медиаперсоны. Надо отметить, что между авторитетом эксперта и частотой его упоминания существует обратная зависимость: чем чаще появляется человек в медиaprостранстве, тем больше его авторитет у аудитории, но не наоборот. Данный парадокс имеет негативное влияние на восприятие информации, поскольку псевдоэкспертное мнение не позволяет аудитории сделать выверенный вывод. В России подсчетом упоминаний регулярно занимается компания «Медиалогия». Так, за 2011 год были определены самые цитируемые журналисты: лидерами стали главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов, тележурналисты Тина Канделаки и Николай Сванидзе. Из 30 представленных в списке журналистов больше половины регулярно появляется на телеэкране. А это значит, что в поле экспертных мнений «человек увиденный» пользуется большим авторитетом, чем «человек прочитанный» или «услышанный». Первая половина 2012 года внесла небольшие коррективы в этот список: на первом месте остался Алексей Венедиктов, за ним снова выстроились телеведущие – Владимир Соловьев и Ксения Собчак (больше за счет политической и медиа-активности). Компания «Медиалогия» также составляет рейтинги самых популярных СМИ, политиков, мужчин и женщин, банкиров и блогеров в СМИ. При этом никто не анализирует – кто является экспертом в СМИ и как часто их цитируют.

Если сопоставить количество упоминаний категорий «ценность» и «идеал» с теми персонами, которые чаще всех присутствуют в медиaprостранстве, то можно сделать вывод, что данную якобы ценностную повестку дня создают, прежде всего, политики, тележурналисты и представители бизнеса. Декларируемое отсутствие доверия аудитории к СМИ и журналистов к труду своих коллег усугубляют обрисованную картину. Таким образом, условия для наращивания ценности самой журналистики выглядят предельно сложными.

Немало исследований посвящено тому, что современное общество до сих пор находится в переходном, кризисном состоянии, когда не определены общие для всех ориентиры относительно общей для всех цели. Выявление кризисного состояния может быть под силу и медиа исследователям. Так, автор предлагает ряд критериев, которые могут определить специфику функционирования ценностей в СМИ [Нигматуллина 2011, 102-104.]. Это:

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- ценность самой информации
- адекватность отраженной реальности (жизнеподобие)
- наличие качественной обратной связи
- осмысленное целеполагание автора текста
- соответствие ценностям/ожиданиям аудитории
- характер влияния на социальные изменения
- корреляция с инновационными преобразованиями, и т.д.

Вместе с журналистами исследованием текстов также занимаются филологи, причем проблема поиска «аксиологической методологии применительно к анализу художественных текстов» представляется для коллег-специалистов не менее актуальной. В то же время существует определенная критика подходов, которые предлагаются, в том числе, петербургскими исследователями. Так, А. П. Власкин, рецензируя коллективную монографию «Аксиология журналистики: опыт становления научной дисциплины» (Сидоров, Нигматуллина, Ильченко, 2009), резко выступает против исследовательской значимости медиатекстов. «Не много ли чести *медиатексту?*» [Власкин, 2011]. Поэтому считаем необходимым уделить несколько строк важности исследовательского предмета.

По определению петербургского профессора С. Г. Корконосенко, сущностная характеристика журналистики – это жизнеподобие. Соответственно, медиатексты в большей степени, нежели тексты художественные, отражают текущий момент, «дух времени», ключевые детали происходящего в жизни общества. Исследователь С. А. Виноградова (Мурманск, МГПУ) доказывает, что медиатексты являются одной из самых распространенных форм бытования языка, и именно поэтому стало возможным говорить о новом системном подходе к изучению языка в лингвистике – медиалингвистике. Роль СМИ в динамике речевых процессов весьма значительна, так как основной объем речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации.

Ценность самой журналистики как социального навигатора отражается в медиатекстах в виде выбора тем, той повестки дня, которая волнует общество в данный момент. И, наконец, медиатексты появляются благодаря воле и потребностям людей своего времени – журналистам, героям публикаций, экспертам, лидерам мнений – влияющим на динамику ценностных изменений в реальной жизни конкретного общества. В данном случае регулярная публикация аксиологических медиаисследований послужит повышению ценности самой журналистики, а также свежим вкладом в изучение ценностей в смежных областях наук.

Наиболее востребованными для изучения в современной России, но, в то же время, и самыми сложными, на наш взгляд, являются категории «свобода» и «власть». Это обусловлено тем, что выявление политических ценностей наиболее затруднено по ряду причин. Это не только особенности новейшей истории Российской Федерации, но и системный идеологический кризис во всем мире. Поворот европейских избирателей к социал-демократическим и националистическим ценностям явно указывает на поиск новых общественных ориентиров, позволяющих трансформировать существующую систему. Европейские журналисты удивлены тому, что на выборах во Франции третье место уверенно занимает националистическая партия (Марин Ле Пен), а в Норвегии находятся многочисленные сторонники идей террориста Андерса Брейвика, расстрелявшего несколько десятков детей по якобы идеологическим соображениям. (Тем более удивительно то, что на следующий день большинство

скандинавских газет выходят с первополосными портретами Брейвика, плачущего или вскидывающего руку в нацистском приветствии).

Результаты этого поиска пока не поддаются точной интерпретации, поскольку являются поворотом к уже опробованному опыту и к его известным ошибкам. Над формированием новой идеи работают отдельные аналитические группы ученых. В России это, например, центр консервативных исследований Александра Дугина, который развивает идеи неоконсерватизма. Публичность основных активистов этого течения – самого Дугина и его сподвижников, философов и журналистов Максима Шевченко и Гейдара Джемала – позволяет идеям неоконсерватизма то и дело появляться в медиапространстве. Еще один активист поиска новых общественных ориентиров – Сергей Кургинян. Не называя себя движением или течением, последователи проекта «Суть времени» выбрали следующий девиз: «Мы стоим на позициях государственников, противников "перестроек", "десталинизаций", "рыночных отношений", геноцида советского прошлого и нео-либеральной конструкции мироустройства». По сути, это также антилиберальный проект, достаточно известный благодаря регулярному появлению в медиапространстве. Еще один умеренный критик российского либерализма – директор Института проблем глобализации Михаил Делягин, рассматривающий здоровые идеи либеральной идеологии, но критикующий его современных «вождей». Достаточно ли это для актуализации проблемы ценностного поиска в обществе – покажет время.

Гораздо больший спектр ценностно-политических воззрений предлагает блогосфера и ресурсы, которые создаются непрофессиональными журналистами и непрофессиональными политологами. Исследователи всерьез говорят о том, что современная гражданская журналистика (то есть непрофессиональная, в противовес «журналистике соучастия») является основным двигателем развития гражданского общества в стране. В пример часто приводится способность виртуального сообщества самоорганизовываться в группы взаимопомощи в режиме реального времени. Так, например, пользователи Twitter во время теракта в Домодедово (Москва, 2010) создали мобильные группы людей на автомобилях, вывозящих людей с места трагедии. Что именно мобилизовало этих людей – исследователи умалчивают. Очевидно, что наличие технологических возможностей к самоорганизации не являются ключевыми для гражданского общества, они лишь ускоряют процессы обратной связи. Несомненно, эти люди являются носителями определенных ценностей, но их нельзя окрестить просто «общечеловеческими» и остановиться на этом. Наименование выявленных групп ценностей – также одна из важнейших задач исследователей в различных гуманитарных дисциплинах. Например, для лингвокультурологов.

Предметом данной дисциплины являются национальные формы бытия общества, воспроизводимые в системе языковой коммуникации и основанные на его культурных ценностях», – то есть всё, что составляет «языковую картину мира», которая неотделима от той картины мира, которую «рисуют» журналисты. На наш взгляд, опыт составления ассоциативного тезауруса современного русского языка (1999, Институт русского языка РАН) можно связать с медиаисследованиями в методологическом аспекте. Самый очевидный пример – резкое появление в медиатекстах слова «инновации» и его производных в совершенно новых контекстах по сравнению с предыдущими десятилетиями. В данном случае можно говорить о составлении контекстного словаря (или словарей коннотаций) на базе медиатекстов, в которых (словарях) возможна фиксация динамики употребления определенных концептов (тех же свободы и власти) в определенном культурно-аксиологическом контексте. Условно говоря, можно будет пояснить, что имелось в виду под словом «инновация» в СМИ в 1960-х годах и в 2000-х.

Особого интереса в данном аспекте заслуживает категория «общественных ценностей», содержание которой трансформируется в различных условиях. Поскольку «общечеловеческие ценности» выполняют в любой дискуссии роль «последнего довода», особенности присутствия этого концепта в медиапространстве также представляется злободневной научной проблемой. Чаще всего и в обыденном, и в научных сознаниях данная категория приравнивается к ценностям гуманизма, которые редко обсуждаются в медиапространстве. Показательна одна из передач радиостанции «Эхо Москвы» (02.01.2006), в котором общечеловеческие ценности обсуждали В. Войнович, А. Цыпко и М. Шевченко. Параллельно ведущая К. Ларина проводила интерактивный опрос слушателей. «Мы спрашивали: нуждается ли Россия в общечеловеческих ценностях? 4,5 тыс. человек приняли участие в нашем опросе. 75% слушателей "Эха Москвы" ответили на вопрос положительно. И 25% считают, что у нас своя система ценностей, чужие, т. е. общечеловеческие, нам не нужны». Примечательно, что общие ценности были определены как чужие. Не отменяя возможности существования общих для всей человеческой цивилизации ценностей, мы призываем к точному наименованию и классификации тех категорий, которые определяют материальную и духовную жизни современного человека.

Формирование классификации ценностей, отраженных в массмедиа, основано, по М. Шелеру, на акте предпочтения. При таком подходе ценности, конечно, не могут разъединять, а объединяют людей. И конфронтации в ценностной области связаны только с непониманием сущности категорий. То есть в широком смысле любая ценность способна объединить достаточно масштабную социальную группу. И «общечеловеческие ценности» в данном случае позиционируются как наиболее представительные, являющиеся общими для нескольких народов/обществ. На основе таких обобщений возникают обширные категории истины, добра, красоты, справедливости, свободы, равенства и т.д. В то же время, если проследить историю возникновения данных категорий, мы определим их как ценности христианской эпохи, ценности нового тысячелетия, ценности Нового времени, и т.д. В. Франкл признавал абсолютную позитивность «всеобщих ценностей», но говорил о том, что эмпирические ценности подлежат присвоению и переприсвоению, из-за чего и происходят социальные конфликты. Он делил ценности на ценности творчества, ценности переживания и ценности отношения. В то же время существует мнение, что «высшие ценности» не подлежат ранжированию, а являются равноправными категориями, определяющими ход и смысл жизни каждого живущего на планете. «Высшие» ценности также могут именоваться «бытийными». Почему этот аспект так важен для медиаисследователей? Он позволяет понять, на основе каких категорий выстраивать классификацию ценностных понятий в медиапространстве. Если опираться на определение ценности Советского энциклопедического словаря (1989) – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, класса, группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способ оценки этой значимости, выражение в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях, – то необходимо в начале исследования установить взаимосвязь между всеми понятиями, отвечающими за присвоение значимости любому явлению медиапространства.

В общем виде схему аксиологического медиаисследования можно представить в следующем порядке. Первый этап связан с определением ценностного конфликта в медиасреде, который привел к смещению значимостей внутри одной категории. Данное смещение фиксируется в сравнении с определенной нормой и предыдущими показателями. Если исследуемое понятие является новым и не имеет устоявшегося значения, то его содержание констатируется для данного периода исторического времени. Далее следует выяснить, кто влияет на трансформацию понятия в медиапространстве и каковы механизмы прибавления новых

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

значимостей. Также важными для выявления становятся условия, которые позволяют закрепить в медиапространстве новые значимости. Условно говоря, результатом этой процедуры должно стать понимание того, на каком языке говорят с обществом журналисты и лидеры мнений, присутствующие в публичном медиапространстве. Заключительным этапом исследования, наиболее сложным, может стать увязка полученных результатов с данными смежных наук (социологии, политологии, психологии) с целью поиска эффекта – как трансформация значимостей в медиапространстве влияет на реальные изменения в общественном сознании, мнении и поведении. Так, если рассматривать ключевые понятия политического медиадискурса – свободу и власть, то комплексный сравнительный анализ будет строиться вокруг уже накопленного опыта осмысления данных категорий в научных трудах (в противовес журналистским текстам), в журналистике предыдущих эпох, где границами будут служить такие явления, которые существенно повлияли на динамику всей медиасистемы, а также в журналистике разных стран. Поиск эффектов от изменений в структуре понятий свобода и власть может быть основан на сравнении политической риторики и политического действия. Теоретическое осмысление формирования новой методологии исследований неизбежно становится приоритетным перед результатами практических исследований, поскольку анализ сложных категорий «вслепую» способен повлечь за собой домысливание и достраивание несуществующих механизмов.

Название данной публикации дословно совпадает с названием учебной дисциплины, которая преподается автором магистрантам второго года обучения по профилю «Политическая журналистика». Первые обучающиеся по данной дисциплине уже сделали небольшой вклад в изучение проблематики, выполнив анализ медиатекстов с точки зрения новых социально-ценностных вызовов современности, с которыми ежедневно сталкиваются журналисты. Результаты работ показали актуальность характеристики взаимосвязей между обществом и личностью, коллективными и индивидуальными ценностями. С момента публикации книги нобелевского лауреата К. Эрроу «Коллективный выбор и индивидуальные ценности» прошло уже более полувека, однако проблемы, обрисованные в политическом и экономическом аспектах, остаются актуальными для исследователей.

Аксиологические исследования текущего момента не являются разовыми акциями, но продолжают глобальное исследование ценностной динамики и ее влияния на трансформацию социально-политической действительности. Начало исследовательского пути в поле медиа мы связываем с терминологическим самоопределением – для того чтобы ценностные медиаисследования были написаны на одном понятийном языке.

Первым было дано определение самой аксиологии журналистики. Это «научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ» [Сидоров, Нигматуллина, Ильченко, 2009, 13]. Следующим этапом в нашем понимании должна стать классификация категорий, используемых в аксиологических медиаисследованиях, и выявление ключевых индикаторов анализа.

ЛИТЕРАТУРА

Виноградова, С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом. В *Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков* [Электронный ресурс]

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

http://www.mshu.edu.ru/index.php?option=com_content&task=category§ionid=12&id=501&Itemid=2567

Власкин, А. П. Журналистика и аксиология: белые пятна в понимании. В *СМИ и общество: Система ценностных ориентиров социума и современная журналистика: материалы VI всероссийской научно-практической конференции. Магнитогорск, 20 апреля 2011 года / под ред. О. Е. Черновой.* – Магнитогорск: МаГУ, 2011.

Делягин, М. Либералы против либеральных ценностей. В *«Академия Тринитаризма». М., Эл № 77-6567, публ.16440. 18.03.2011 [Электронный ресурс]*
<http://www.trinitas.ru/rus/doc/0012/001c/00122204.htm>

Нигматуллина, К. Р. Проблемы иерархизации ценностей в исследованиях медиа. В *Материалы 51-й международной научно-практической конференции. 19–20 апреля 2012 года / Санкт-Петербургский государственный университет. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2012.*

Сидоров, В. А., Нигматуллина, К. Р., Ильченко, С. С., *Аксиология журналистики: опыт становления научной дисциплины.* СПб: Роза мира, 2009.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**RUSSIAN JOURNALISM IN SYSTEM OF NATIONAL VALUES:
A RETROSPEKTIVE VIEW**

Ludmila P. Gromova

History of Journalism Department, Faculty of Journalism, St. Petersburg State University

7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, Russia

Abstract

The report considers evolution of value representations on journalism in a context of national traditions, socio-cultural and political conditions of different epochs. It is shown, how evaluation of journalism changed - from understanding the journalism as a part of literary process and of culture as a whole up to estimation as a kind of goods in market conditions; from its educational function and a voice of public opinion - up to the mechanism which forms social moods and manipulate public consciousness.

Key words: *journalism history, media practice, journalism ethics, public interest, civilization*

Многие проблемы современной журналистики, активно обсуждающиеся на научных конференциях, профессиональных форумах, в блогосфере, неизбежно обращают исследователей к историческому знанию, объясняющему закономерности современных процессов и помогающему выработать модели будущего развития. К сожалению, история журналистики рассматривается, по преимуществу, лишь как хранилище профессионального опыта – полезного, поучительного, но малоприменимого в современной медиаиндустрии. Однако журналистика, являясь культурной и социальной ценностью, лабораторией выработки идей, экономическим институтом и технологической мастерской, имеет непрерывное развитие и, трансформируясь во времени, обретая новые черты, опирается на прочный исторический фундамент, ресурсы и возможности которого ещё не до конца познаны и исчерпаны. Когда же исторический опыт игнорируется (по незнанию, необразованности или нигилизму), мы видим снижение норм (этических, эстетических, правовых и др.), профессиональную беспомощность и социальную безответственность СМИ. Эти явления, как правило, связаны с духовным кризисом в обществе, когда спрос и предложение во взаимоотношениях журналистики с обществом приобретают исключительно рыночный смысл.

Существование журналистики в современном быстро меняющемся глобальном информационном пространстве определяется новыми условиями её бытования в социально-экономической, политической и культурной сферах. Трансформации подвергается не только материально-технологическая сторона деятельности журналиста, но также приоритеты и ценности профессии. Поэтому вполне закономерно, что аксиология как направление в науке о журналистике привлекла в последние годы столь активное внимание исследователей.

В нашу технологическую эпоху всё более очевидной становится потребность в приоритете духовного как основы и фундамента, на котором необходимо строить жизнь общества. В этих условиях морально-нравственные категории в журналистской деятельности приобретают особый смысл и ценность. Они определяют репутацию журналиста, его понимание свободы слова, долга, ответственности перед обществом. Эти ценности особенно востребованы в периоды исторического и идеологического разлома. «Сила событий никак не в материальных условиях жизни, а в духовном настроении народа», - размышлял о состоянии общества на

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

склоне своей жизни Л.Н.Толстой (Толстой Лев. Дневники. Записные книжки. Статьи. 1908. М., 2009. С.176).

Сегодня мы особенно остро ощущаем вакуум, острый дефицит морально-этических основ в современном медиапространстве. Не случайно эта тема всё чаще становится одной из ключевых при обсуждении проблем современной журналистики. На одном из научных форумов А.Н.Привалов, генеральный директор журнала «Эксперт», высказал мысль о том, что идеалом сферы медиа должна быть общая этическая платформа, так как из-за отсутствия консенсуса по ценностям утрачивается доверие к СМИ, поэтому необходим, как он выразился, «консенсус этического контента общества».

Проблемы, которыми озабочено современное медиасообщество, не новы. Они периодически возникали по мере формирования журналистики, её становления как профессии. В России они безусловно имеют свои отличительные черты развития. И вряд ли можно согласиться с мнениями, что существует «единая для всех», «единственно правильная» журналистика с унифицированными принципами и ценностями – это всё равно, что отстаивать существование «единственно правильной» модели демократии или образа жизни. «Универсальны ли журналистские ценности, или какая журналистика нужна современной России?» - задаётся вопросом исследователь Ю.Челякин и отвечает, что «у каждого народа – свой менталитет, культурные особенности, свои традиции (в том числе и в сфере литературы, и в сфере журналистики, так же являющейся неотъемлемой частью национальной культуры)» (Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики) / Ред.сост. Г.В.Жирков, В.А.Сидоров. СПб., 2010. С.254).

Русская журналистика, развиваясь в русле европейской традиции, накопила свой уникальный опыт, отразивший как универсальные закономерности, так и национальные историко-культурные особенности. С момента своего возникновения в начале XVIII и до середины XIX века она являлась частью литературного процесса, выполняя информационную, просветительскую, воспитательную роль в обществе. В связи с отсутствием в России других институтов политической жизни периодическая печать уже к середине XIX в. превратилась в общественную трибуну, способную влиять не только на литературные, но и на политические мнения. Постепенно обособляясь от литературы и приобретая собственные черты развития, российская журналистика становится самостоятельной литературной отраслью, связанной с формированием не только эстетических вкусов, но и общественного мнения. При этом она сохраняла черты своей литературной родословной, представленной лучшими образцами публицистики Ф. М. Достоевского, В. Г. Короленко, А. П. Чехова, Л. Н. Толстого и других русских публицистов, исповедовавших духовные ценности милосердия, добра, правды, справедливости, всегда составлявших суть национальной культуры и национального менталитета. Кроме того, в русском человеке всегда было сильно чувство государственности и общинности, что обеспечивало устойчивость в системе национальных ценностей, являлось своего рода иммунитетом от разрушительной силы бездуховности и исторического беспамятства. Это чувство помогало объединению страны в минуты опасности и великих свершений как в XIX, так и в XX столетиях. И консолидирующая роль в этих испытаниях принадлежала отечественной журналистике, которая через публицистику пронесла традиционные ценности народа из поколения в поколение.

Поиски путей развития России, обсуждение готовящихся и проводимых реформ в XIX веке определили содержательное наполнение изданий, отразивших все направления общественно-политической жизни России: демократическое, консервативное, либерально-западническое, славянофильское, почвенническое, дали толчок развитию политической прессы России. Особую роль в этом общем хоре сыграла оппозиционная печать русского зарубежья, представленная изданиями А. И. Герцена, П. В. Долгорукова и других русских эмигрантов, вступивших в полемику с представителями различных общественно-политических мнений в

России. Однако, несмотря на разность во взглядах и позициях, все они проявили солидарность в деле освобождения крестьян от крепостничества, слова – от цензуры. Предреформенный период консолидировал все общественные силы России, и роль свободных герценовских изданий в ту пору трудно переоценить. Проблемы, которые ставил и разрешал Герцен, вернулись в современную «повестку дня» в новых социально-политических условиях. И вслед за публицистом мы вновь размышляем об ответственности выбора между революциями и реформами, о централизации власти и развитии самоуправления, о консолидации общества и конструктивном диалоге с властью. Герцен хорошо чувствовал время и стремился «быть по плечу своему хору», не отставая и не слишком забегая вперёд, чтобы не потерять связи с читателем, с российским обществом. Глубоким пониманием исторических процессов объясняется эволюция его взглядов от западничества к идее «русского социализма», его способность к изменению тактики в связи с запросами времени, поиски единомышленников и «попутчиков» во имя консолидации российского общества. Стремление к мирному решению общественных противоречий проявилось в объединении всех русских, независимо от взглядов и политических позиций, на страницах герценовских изданий, представлявших в середине XIX в. все спектры общественных настроений. Вольная пресса Герцена являлась не только катализатором событий, она давала возможность, нарушив многолетнее «немое молчание», высказаться и единомышленникам, и оппонентам. Достаточно вспомнить в этой связи сборники «Голоса из России» (1856-1860), которые Герцен создает как свободную трибуну дискуссий, как орган плюрализма мнений. И такого рода своевременных откликов на запросы времени в последующее издательской деятельности Герцена было множество: приложения к «Колоколу» «Под суд!» (1859-1862) для обличительных материалов, издание для народа «Общее вече» (1862-1864), французский «Kolokol» (1868) с русскими прибавлениями для ознакомления европейского читателя с Россией. Стремление Герцена к мирной «самодержавной революции», его апелляции к царю, попытки наладить конструктивный диалог с властью в решении крестьянского вопроса вызвали тогда резкую критику из России со стороны наиболее радикальной части общества. Однако этот опыт совместного с властью поиска путей развития во имя сохранения главной национальной ценности – государства – оказался для российской журналистики поистине уникальным.

Укрепляясь с момента своего зарождения как политический и социальный институт, российская журналистика всё больше осознавала и свою экономическую сущность, что было связано с профессионализацией журналистского труда, коммерческим подходом к организации периодических изданий. Отношение к журналистике как к товару, впервые проявившееся еще в XVIII в. в издательской практике Н.И. Новикова, утвердилось в 1830-е гг. в деятельности Ф. В. Булгарина и О. И. Сенковского, руководивших самыми массовыми петербургскими изданиями того времени (газетой «Северная пчела» и журналом «Библиотека для чтения»), и становится необходимым условием успешной издательской деятельности в последующие десятилетия. Коммерциализация периодической печати породила полемику о «торговых» отношениях в литературе и журналистике, о выборе между служением обществу, службой у издателя и обслуживанием читателя, о нравственных и этических нормах в журналистской деятельности. Анализируя причину популярности у читателя самого распространенного в ту пору журнала «Библиотека для чтения», известный критик В.Г.Белинский отмечал его достоинства в энциклопедизме содержания, ориентации на широкий круг читателя, порицая, однако, журнал за то, что он не развивает читателя, а в угоду ему «без нужды слишком низко наклоняется, так низко, что в рядах своих читателей не видит никого уж ниже себя» (Белинский В.Г.Собр. соч. в 9-ти т.Т.1. М.,1976. С. 254). Рост массового «среднего» читателя стимулировал в XIX в. развитие «большой» и «малой» прессы, ориентированной на разные социальные группы. Возникновение периодики, несшей черты массовой культуры, на протяжении всего XIX в. сопровождалось сохранением традиции издания в России «толстых» общественно-

литературных журналов, стремившихся развивать литературно-эстетические вкусы читателя, обсуждать значимые проблемы культуры, истории и общественной жизни, эстетически, социально и духовно воспитывать граждан, повышая их культуру, ибо, по словам Белинского, «эстетическое чувство есть основа добра, основа нравственности».

Однако конфликт исторической роли журналистики и новых потребностей читательской аудитории привёл к изменению типологического ландшафта российской журналистики и деформации ценностных предпочтений в издательской и журналистской деятельности. Более интенсивное развитие газетной периодики, востребованность у читателя тонких иллюстрированных журналов оттеснили на второй план толстый журнал, ещё недавно бывший общественной трибуной. Рыночные отношения в журналистике, стремление издателя к доходности изданий, а журналиста (как правило, «литературного поденщика») к заработку, привели к деформации представлений о назначении журналистики. В стремлении обслуживать читателя, угождая ему и отражая его запросы, журналистика постепенно утрачивала миссию руководителя общественного мнения, оставаясь лишь его выразителем. Дифференцируясь по интересам читателей, она обслуживала весь спектр запросов массовой аудитории, не особенно заботясь о её развитии и просвещении. Стремление малообразованного читателя к развлечению вызвало появление в середине XIX в. фантастического числа уличных юмористических листков. Начало массовому появлению юмористических изданий положил еженедельный иллюстрированный журнал «Весельчак», выходивший в Петербурге с февраля 1858 по февраль 1859, издателем которого был А. Плюшар. Журнал быстро приобрёл популярность у самого широкого круга читателей. Его можно было приобрести в книжных магазинах, на станциях железной дороги, в трактирах, у разносчика; в листы «Весельчака» лавочники заворачивали товар (папиросы, свечи, книги и т.д.). Цель издания – развлечь читателя – определил в первом номере О. И. Сенковский, известный своим псевдонимом Барон Брамбеус ещё с 1830-х: «Земля наша широка и обильна, но смеху в ней нет... Приходите смеяться с нами, смеяться над нами... надо всем и обо всём смеяться, лишь бы не скучать».

Успех «Весельчака» вызвал в Петербурге появление более тридцати уличных юмористических листков («Бардадым», «Бессонница», «Бесструнная балалайка», «Весельчак», «Всякая всячина», «Говорун», «Дядя шут гороховый» и др.), названия которых говорили сами за себя, и которые представляли собой своеобразные газетки, как правило, без определённой периодичности выпускавшиеся предприимчивыми издателями. Листки были разными по тематике, различного литературного достоинства, но все они имели развлекательный характер, некоторые не чурались свойственного эпохе либерального обличительства. В условиях конкуренции и борьбы за читателя и за «пяточки», издатели листков не пренебрегали никакими методами: мелкая грызня, грубая брань, оскорбительные намёки, откровенная клевета друг на друга. И всё же, несмотря на невысокий в целом литературный уровень уличных листков, они стали заметным явлением середины XIX в. в формировании массового читателя, развлекающего и приучающего его к чтению. В ответ на запросы массовой аудитории, ждущей разнообразного «необременительного» чтения, во второй половине XIX в. повсеместно появляются иллюстрированные еженедельники, городские «Листки», а позднее, в начале XX в., «Газеты – Копейки».

Ориентация на развлечение читателя, стремление угодить ему привели к снижению профессиональной и нравственной самооценки журналистов и вызвали активное обсуждение этических норм в литературной среде, уже в то время поставив в «повестку дня» ценности и приоритеты в журналистской деятельности. Дискуссии о месте и роли журналистики в жизни общества, о необходимости выработки профессиональных норм с новой силой возобновились в пореформенный период XIX века в связи с усилившейся конкуренцией изданий в условиях капитализации журналистики. Издания публиковали мнения журналистов о негативном влиянии прессы на нарождающийся новый тип читателя. Так, одна из наиболее авторитетных

газет того времени газета «Неделя» писала: «Печать стала дешева и обильна, умственный голод сменился умственным пресыщением. Тип читателя принизился (...), нынешний читатель – точно пассажир на курьерском поезде: торопливо соскакивает на каждой станции, хватая первый бутерброд, запивает его первой попавшейся дрянью, опрометью мчится до следующей станции, глотает, объедается, доводит себя до тошноты» (Газетное наводнение // Неделя. 1891. 29 июня). При этом отмечалось, что не только пресса пагубно влияет на вкус читателя, но и читатель «развращает писателя»: «Читателя нужно забавлять, ему нужно давать анекдоты, обременять его мысли не позволяется, потому что думать ему и незачем, и некогда» (Печать и читатель // Неделя. 1878. 4 июня). Погоня журналиста за заработком и необходимость потакать вкусам невзыскательного читателя приводила в условиях рынка к деформациям взглядов на профессию: «К чему честность, когда следующий же тезис гласит: “Публицист не должен идти впереди толпы, не должен иметь убеждений и неизменных симпатий; он обязуется вовремя следовать вкусам и симпатиям массы, восторгаться тем, чем она восторгается, быть её барометром» (К-ский. Мелкая пресса и её теории // Наблюдатель. 1892. №7. С.241). Озабоченность общественного мнения «повреждением литературных нравов» разделяли и сами издатели. Так, обращаясь в 1894 г. к премьер-министру С.Ю.Витте с прошением об издании новой газеты «Русский голос», известный издатель, основатель деловой журналистики в России, К.В.Трубников писал: Идеальный и животрепещущий дух, благоприятствующий здоровому влиянию печатного слова к эстетическому развитию, почти отлетел от нашей прессы (...) Всё это наглядно подтверждается современной периодической печатью: журналы и газеты отрицательного направления расходятся в русском обществе и народе в многих десятках тысяч экземпляров, обогащая издателей, редакторов и сотрудников, тогда как издания положительного направления, за редкими исключениями, едва существуют и могут производить лишь слабое влияние на публику за невозможностью привлечь лучшие умственные силы». Свою задачу по изданию новой газеты Трубников обозначил так: «Русский голос» призван служить единству духа русских общественных сил в союзе мира, просвещения и гражданской свободы» (Трубников К.В. О новой национальной газете «Русский голос». СПб., 1894.С.1).

Взаимоотношения рынка и творчества, экономики и литературы, коммерческой природы издательского дела и творческой сущности журналистской деятельности, казалось бы, ещё недавно казались несовместимыми в нашей национальной системе ценностей и рассматривались преимущественно в противопоставлении коммерции и словесности (часто на примере журнальной полемики 1830-х гг. – противоборства «торгового» и пушкинского направления в литературе и журналистики). В современных условиях развития рыночных отношений и формирования экономики СМИ как учебной и научной дисциплины, появилась насущная потребность в изучении взаимодействия этих двух практик, отнесённых прежде к противоположным, даже враждебным сферам материального и идеального. Исследователи этого направления обнаруживают, например, влияние стоимости печатной продукции и авторского гонорара на поэтику произведений (М. С. Макеев. Николай Некрасов: Поэт и Предприниматель (очерки взаимодействия литературы и экономики). М., 2009. С.7). Коммерциализация СМИ, менеджмент современной медиаиндустрии актуализировал изучение и обсуждение исторического опыта организации журнального и газетного дела таких успешных предпринимателей в журналистике как А. А. Краевский, Н. А. Некрасов, К.В.Трубников, А. Ф. Маркс, А. С. Суворин, И. Д. Сытин. Актуальными в их деятельности оказываются не только доходность их предприятий, но и методы работы с читателем, способы увеличения читательской аудитории, технологические совершенствования, поиски оптимальных и привлекательных для читателя форматов изданий, а также многие социальные программы, проводившиеся ими для своих работников, широкая благотворительная деятельность, которой они занимались в обществе. Этот богатейший ресурс, накопленный российской

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

журналистикой, нуждается во всестороннем изучении и использовании в современной практике СМИ.

Коммерциализация прессы, давшая мощный импульс количественному и технологическому развитию, пагубно сказалась на нравственном состоянии профессии, что отмечали не только цензоры в официальных отчетах, но и сами журналисты. Брань и оскорбления стали обычным явлением не только на страницах «мелкой» прессы, но и в солидных общественно-политических изданиях. Причём стремление любой ценой разрушить репутацию конкурента в борьбе за подписчика, характерное обычно для периода подписных кампаний, проявлялось подобным же образом и в ожесточённом политическом противостоянии, как это было в полемике изданий М. Н. Каткова с А. И. Герценом. Однако даже в ту пору, несмотря на цензурные условия и «политический заказ» со стороны правительства на дискредитацию изданий Герцена, реакция в профессиональной среде на методы полемики Каткова была неодобрительной: многие журналисты осудили оскорбительный тон статей Каткова как недопустимый в литературных спорах. В защиту профессиональных норм журналисты и редакторы вырабатывали своего рода этические кодексы. Так, например, издатель и редактор ведущих изданий XIX в. в разработанном им проекте «Соглашения о пределах литературной полемики» предлагал свод этических правил в журналистской деятельности. Сниженность нравственных и профессиональных критериев породила полемику о пределах свободы слова, всевластии журналистов и их ответственности перед обществом. Проблемы «власть и пресса», «свобода и ответственность» относятся, наверное, к разряду вечных и неразрешаемых. Взаимоотношения власти и журналистики всегда определялись двумя тенденциями: власть старалась ограничить прессу, та, в свою очередь, стремилась к безграничной свободе.

Тема свободы и независимости слова неисчерпаема, она сопровождала журналистику на протяжении всей истории её существования, традиционно отражает две крайние точки зрения: официально-государственную и либерально-демократическую, представленные в журнальной и газетной полемике 2-й пол. XIX – начала XX вв. и возобновившейся затем в СМИ конца XX столетия. Достаточно вспомнить обер-прокурора Святейшего Синода К. П. Победоносцева, сформулировавшего взгляд на журналистику, как на силу враждебную, которая присвоила себе, по его мнению, безграничную власть. Подобное отношение к журналистике мы обнаруживаем и в дневнике министра внутренних дел П. А. Валуева, и в высказываниях других сановных лиц. Но отдавая должное общественной роли периодической печати, они ещё в XIX веке обратили внимание на тревожные тенденции в деятельности журналистов – всевластие и злоупотребление свободой слова.

Деспотизм органов печати отмечался и самими журналистами. Так, И.С.Аксаков писал: «Вместо того, чтобы быть выражением общественного мнения, у нас общественное мнение есть выражение печати, или, лучше сказать, личного мнения того или другого журнала; печать навязывается обществу с своими воззрениями, являясь не только его руководителем, но иногда и тираном» (Москва. 1868. 6 апр.).

С проблемой «власть СМИ» исторически связана проблема цензуры. Традиционно понятие «цензура» устойчиво ассоциируется с контролем власти над прессой и имеет вполне обоснованное негативное восприятие. Однако стоит вспомнить, что этот «институт влияния» замыслился и в позитивном общественном смысле. В этой связи очень интересны размышления одного из ведущих публицистов XIX-XX вв. М.О.Меньшикова: «Цензура была призвана не гасить свет человеческой мысли, а отстаивать его от наплывающей бессмыслицы. В старину понимали, что печатание доступно не только героям, но и негодьям, и так как гении и герои количественно исчезают в неизмеримо огромной толпе непросвещённой черни, то бесцензурная печать должна неминуемо повести к страшной вульгаризации публичного слова, к торжеству зла(...) Правда, цензура очень часто приносила и серьёзный вред, но вред все

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

помнят, а польза давно забыта» (Меньшиков М.О. Выше свободы. Статьи о России. М., 1998. С.301). Трудно с этим не согласиться. Но, очевидно, верно и то, что «цензура не спасает от глупости, так же как и свобода печати не гарантирует появления лишь умных текстов» (Третьяков Виталий. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004. С.122). Существует и такой, казалось бы, парадоксальный взгляд на взаимоотношения власти (цензуры) и СМИ в России, высказанный историком журналистики: «Отечественная цензура ограничивала область практической свободы журналиста, литератора и вольно или невольно провоцировала развитие духовной свободы. Не этим ли объясняется феномен блистательного развития отечественной культуры в XIX в., от начала и до конца скованного рамками цензурных ограничений?» (Ковалёва М.М. Философские основы изучения истории журналистики // Журналистское образование в XXI веке. Кого, чему и как учить журналистике. Екатеринбург, 2000. С.45). Разумеется, вряд ли можно увидеть в этом прямую причинно-следственную связь, но правда и то, что цензура косвенно способствует возникновению и развитию особой системы функционально-стилистических ценностей, которые в России XIX-XX вв. получили название «эзопова» языка.

Таким образом, деспотизм власти со временем, когда журналистика получила массовую аудиторию и почувствовала вкус власти, обернулся деспотизмом самих СМИ. Эта проблема, получившая в наше время обоснование в теоретических концепциях о журналистике как о «четвёртой власти», о медиакратии, технологической свободе и пр., ставит под угрозу базовые ценности предназначения журналистики в служении обществу. Как утверждает немецкий исследователь, в условиях технологической свободы «вопрос уже заключается не только в том, как журналистика может обрести независимость от партийно-политических, военных, коммерческих, религиозных и иных интересов, но и в обратной проблеме: как могут политика, спорт, наука, культура вновь обрести независимость от журналистики и медиа» (Х. Пётткер. От новостной функции к ориентирующей // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2011. С.13). Причем, размышляя о самоидентификации современного журналиста, исследователь говорит о необходимости «подвергнуть ревизии традиционное самосознание безучастного наблюдателя», на журналиста возлагается ориентирующая функция, что влечёт за собой дополнительную ответственность.

Утрата этических и профессиональных стандартов рикошетом бьёт по доверию к журналистике как к социальному институту. Ответственность же журналиста перед обществом находится чаще всего не в юридической, а в нравственной плоскости и часто игнорируется им по мотивам иногда ложно понимаемой «свободы слова». В этом смысле весьма поучительны слова М. Меньшикова, размышлявшего в начале XX в. о том, что может быть выше свободы: «По самой природе своей свобода лишь средство и только средство. Есть нечто высшее, чему свобода должна служить и жертвовать собой, и вне этой службы и благородной жертвы свобода или бессмыслица, или предлог к катастрофе. Цель свободы – цивилизация» (Меньшиков М. О. Выше свободы: Статьи о России. М., 1998. С. 174).

В наше время, когда ощущается вакуум духовных опор в обществе, важно понять, насколько велика устойчивость базовой российской системы ценностей. Общеизвестно, когда традиционные ценности не востребуются, не актуализируются, они уступают место явлениям иного порядка, которые в условиях глобализации информационного пространства распространяются и приживаются значительно быстрее и легче.

Журналистика в этом процесс не только транслирует идеалы и ценности, она их формирует, поэтому так велика её ответственность перед обществом. Поэтому так необходимы духовные опоры на опыт предшественников, на всё лучшее, что было наработано за три века отечественной прессы. Неслучайно на журналистских форумах всё настойчивее звучит мысль о мобилизационной функции журналистики, культурно-идеологический потенциал которой должен быть направлен на консолидацию общества, оздоровление духовно-нравственного

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

климата в стране. Ведущая роль в этих процессах принадлежит публицистике, во все времена обладавшей в России особым социальным статусом.

Сервильная, услужливая журналистика не менее опасна для общества, чем агрессивно-непримиримая. Отказавшись от обслуживания интересов общества в пользу интересов власти, она осознанно умалчивает о происходящем в стране, что приводит к журналистскому конформизму, этическому безразличию, коррумпированности. В свою очередь, отказываясь от диалога с властью, журналистика присваивает себе (а не общественному мнению, как гласит теория) статус «четвертой власти», принимает на себя несвойственные функции: вместо информирования, адекватного отражения жизни общества, просвещения, развлечения и др., она принимается управлять общественным мнением, манипулировать общественным сознанием.

В своё время, Виссарион Белинский, размышляя об эффективности прессы, её влиянии на читательскую аудиторию, писал, что измеряется это влияние не числом подписчиков и не всевластием над читателем, а нравственным влиянием на публику. Репутация журналиста по-прежнему остаётся важнейшей из моральных ценностей в мире журналистики и в наше время, ибо, несмотря на радикальное технологическое преобразование СМИ и изменение ценностных приоритетов, у любого профессионала всё так же сохраняется свобода осознанного выбора: между правдой и ложью, совестью и деньгами, самоуважением и выгодой. И главным мериллом этого выбора по-прежнему является ответственность перед обществом.

ЛИТЕРАТУРА

Белинский, В.Г. Собр. соч. в 9-ти т. Т.1. М., 1976

Газетное наводнение // Неделя, 1891

Громова Л.П. А.И. Герцен и русская журналистика его времени. СПб., 1994

Мелкая пресса и её теории // Наблюдатель, 1892, №7

Меньшиков, М.О. Выше свободы. Статьи о России. М., 1998. С.301

Москва. 1868. 6 апр.

Макеев, М.С. Николай Некрасов: Поэт и Предприниматель (очерки взаимодействия литературы и экономики). М., 2009

Неделя, 1878, 4 июня

Пётткер, Х. От новостной функции к ориентирующей // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб., 2011

Толстой Лев. Дневники. Записные книжки. Статьи. 1908. М., 2009

Трубников К.В. О новой национальной газете «Русский голос». СПб., 1894

Ценности журналистики и достоинство журналиста (аксиология журналистики) / Ред. сост. Г.В.Жирков, В.А.Сидоров. СПб., 2010. С.254

**THE RESEARCH IN THE INTERACTION OFF THE MASS MEDIA SOCIAL IMAGE
AND THE PECULIARITIES OF PERSONAL MEDIA**

Maria V. Zhizhina

Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky, Saratov Russia

Abstract

The results of the study of the correlation of an individual's personal ideas about mass media with the organization of social behavior in media environment are represented in this article. The types of an individual's relation to mass media as well as the types of media consumers in accordance with their dominating motivational orientation: emotionally-centered, communication-centered, information-centered, sense-centered – are revealed in the study. The research of mass media as an object of social images can demonstrate new approaches to the study of psychological regularity of an individual's media behavior.

Key words: *social ideas, mass media, media behavior, types of media consumers.*

Актуальность исследования психологических особенностей социальных представлений о массмедиа, заключается, во-первых, в том, что это новая область психологического анализа; во-вторых, в том, что подавляющее большинство работ, имеющих в отечественной социальной психологии, журналистике и социологии массовой коммуникации носит прикладной, маркетинговый характер.

Исследователи делают акцент на изучение медиapoвeдeния в аспектах медиапредпочтений и статистики медиапотребления, анализируют роль массмедиа в общественной, политической, экономической жизни общества, изучают эффекты воздействия массмедиа на личность. И, несмотря на то, что исследование и осмысление эффектов воздействия массмедиа на личность и общество достаточно широко представлено в различных когнитивных контекстах - психологическом, социологическом, экономическом, политическом, журналистском, культурологическом, - психологическим и поведенческим механизмам этих влияний не уделяется достаточного внимания не только в научных публикациях, но и в общественной практике.

При этом в контексте анализа роли и эффектов медиа подчеркиваются преимущественно отрицательные влияния медиа на эмоциональную, поведенческую, когнитивную сферы, более того, медиасреда рассматривается в качестве фактора угрозы психологической безопасности личности. В этой связи дискутируются вопросы, связанные с информационной политикой медиа; с формированием социогуманистической направленности деятельности журналистов и соблюдением этических норм при публикации материалов; с разработкой программ формирования медиаиммунитета граждан. В некоторых научных публикациях поднимается проблема медиатерапии, в задачи которой входит профилактика, реабилитация медиатравм и психологическое восстановление посредством медиакоммуникаций.

В существенно меньшем числе публикаций к позитивным эффектам массмедиа исследователи относят: повышение информированности; расширение круга интересов, познавательных потребностей; рост профессиональной активности; повышение интереса к политическим вопросам; мобилизация и объединение людей в период проведения различных кампаний;

поддержание социальных связей; реализацию собственного имиджа; свободу самовыражения в интернет пространстве; оказание оперативной психологической помощи (on line консультации психологов, коррекция страхов, депрессии, улучшение настроения); профилактику вредных привычек (социальная реклама, передачи о вреде курения, злоупотреблением алкоголя); формирование или продвижение идеи здорового образа жизни (передачи о питании, спорте).

Анализ различных подходов и результатов исследований позволяет рассматривать массмедиа как социально-психологическое явление, которое представляет собой область социальных влияний; область взаимодействия виртуальной и реальной культур; особый институт социализации личности; форму и варианты информационного потребления;

регулятор социального поведения; источник возникновения стихийно-массовых настроений общества; источник и существенный фактор формирования социальных представлений. На сегодняшний день массмедиа – это не только средства массовой коммуникации, но и целая система развлекательно-информационных монополий, которые являются не только источником сведений о реальности, но и фабрикой по производству собственной виртуальной реальности, фактором формирования социальных представлений личности, источником ценностных ориентаций, предпочтений и образцов поведения. К основным функциям социальных представлений С. Москвичи относит: функцию инструмента познания; адаптационную функцию; функцию регулятивного поведения. Согласно концепции С. Московичи социальное представление не является простым слепком окружающего мира, – это продукт и процесс активного социально-психологического воссоздания реальности, социальные представления носят макросоциальный, общественный характер, – следовательно, объектом исследования должны стать не отрывочные мнения отдельного индивида, а высказывания, отношения и оценки его как члена социальной группы (Московичи, 2007). Основываясь на этих положениях можно утверждать, что социальные представления отдельного индивида о массмедиа выполняют как раз указанные три функции - познание, адаптация и регуляция, и тем самым становятся важным фактором, определяющим и регулирующим особенности медиаповедения индивида.

Вместе с тем психологический контекст персональных представлений личности о массмедиа как социальном явлении весьма слабо изучен и не раскрывается взаимосвязь указанных представлений с организацией социального поведения в медиасреде. По нашему мнению, исследование персональных представлений личности о массмедиа может открыть новые подходы к изучению процессов социализации подрастающих поколений, формирования социальной идентичности молодежи и раскрыть психологические закономерности медиаповедения развивающейся личности в современном медиамире. Массмедиа сами выступает не только в роли фактора формирования социальных представлений о действительности и управления общественным сознанием, но и в качестве объекта социальных представлений, т.е. в свою очередь в общественном сознании существуют определенные представления о массмедиа как о социальном институте, его роли, миссии, эффектах, функциях.

Представления о массмедиа, несомненно, связаны с деятельностью самих массмедиа в плане позиционирования, презентации общественных функций (например, многие ток-шоу презентуют себя как реального помощника в решении как глобальных общественных, социальных проблем, так и частных, личных проблем отдельной персоны). Следует отметить, что к числу основных показателей медиаповедения как социального поведения в медиасреде относятся процессы восприятия и оценки медиапродукции, то есть не только процессы медиапроизводства, но и собственно медиапотребление. Мы рассматриваем медиапотребление не как пассивное восприятие медиапродукции, а как активную социальную практику личности,

связанную с переработкой виртуального материала. При этом медиапотребление мы рассматриваем как часть общего медиаповедения личности, как проявление активности, избирательности, направленности и осознанности поведения в медиaprостранстве.

В данном контексте **становится** важным учет личностных особенностей воспринимающего медиаинформацию, его социально-экономический статус, контекст жизненной ситуации и т.д. При этом особенности индивидуального медиапотребления как часть (и специфика) медиаповедения обусловлены не только собственно индивидуально-психологическими характеристиками личности, но и социальными представлениями человека о мире массмедиа.

В соответствии с вышесказанным целью нашего эмпирического исследования, проведенного в 2009-2011 гг., явилось изучение взаимосвязи особенностей медиаповедения (в первую очередь, медиапотребления, обращения к медиа) с социальными представлениями молодежи о массмедиа. В ходе исследования мы поставили задачу выявить медиапредпочтения и отношения молодежной аудитории к массмедиа, а также выявить мотивы обращения молодежи к массмедиа, поскольку мотивы и отношения являются знаковыми показателями любого вида поведения. Обнаруженные нами ранее множественная мотивация социального поведения и множественность функций медиакультуры в социальных представлениях студентов с необходимостью поднимают проблему психологической дифференциации поведения и бытия индивидов в пространстве массмедиа.

Выборку составили студенты Национального Исследовательского Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского (N=258) в возрасте от 17 до 22 лет.

В нашем исследовании были использованы следующие методы и методики: на предварительном этапе исследования - анализ интернет-дискуссий с точки зрения отношения участников обсуждения к различным видам медиа; на первом этапе, направленном на изучение особенностей медиаповедения использовались – анкета по изучению медиапредпочтений студенческой аудитории (особенности медиапотребления, индивидуальные установки по отношению к различным видам массмедиа; предпочтения в потреблении определенных источников и типов информации; наличие поведенческих стереотипов в сфере медиапотребления и т.д.), опросник «Индивидуальный стиль медиапотребления» (Ю. Н. Долгов, Г.Н. Малюченко, А. С. Коповой); методика «Мотивационная структура информационной активности» (Ю. Н. Долгов, Г.Н. Малюченко, А. С. Коповой); на втором этапе, посвященном изучению социальных представлений молодежи о массмедиа, нами использовались - метод беседы и метод свободных описаний, а также разработанный нами авторский опросник, включающий в себя четыре блока: первый – ориентирован на анализ ожиданий от массмедиа; второй - оценивает степень доверия к различным медиа средствам; третий - направлен на выявление отношения к различным массмедиа; четвертый блок направлен на выявление представлений о функциях массмедиа и меры их реализации в действительности.

Кратко представим результаты исследования. Первый этап исследования показал лидирующие позиции интернета и телевидения в *медиапредпочтениях* молодежи. Именно они занимают лидирующие позиции в медиапредпочтениях, и более того, именно с интернетом и телевидением респонденты ассоциируют современные массмедиа.

Для всех респондентов массмедиа в представлении студентов является важной и неотъемлемой частью их жизни, а не только приятным и занимательным времяпровождением: интернет и телевидение позволяет общаться, развлекаться, найти новых друзей, найти полезную информацию; телевидение также позволяет им отдохнуть и с пользой провести свободное время. Интернет по значимости для респондентов превосходит любые другие источники

информации, даже личные, притом, что относительная важность других медиа снижается. В целом стоит отметить, что мнение об интернете как об источнике информации в целом более позитивное, в то время как к телевидению такого доверия респонденты не проявляют.

В контексте изучения *мотивации обращения* респондентов к медиа все мотивы распределились на две категории: *активные* - обращение к медиа с определенной целью, с осознанием мотивов обращения и *пассивные* - обращение к медиа по инерции, по привычке, медиабродяжничество, для того, чтобы заполнить время. Указанные мотивы позволяют выделить *социально-ориентированную активность* респондентов (коммуникативная, мотивация сотрудничества, взаимодействия, помощи, аффилиации, и, частично - профессионально-деловая мотивация) и *личностно-ориентированную активность*, т.е. активность, направленную на себя и на решение собственных проблем (компенсаторная, развлекательная, рекреационная, познавательная, идентификационная и мотивация самореализации и самопрезентации).

Дополнительный анализ материалов по изучению мотивов обращения к массмедиа позволил выделить *типы медиапотребителей* в соответствии с их доминирующей мотивационной направленностью.

1) *Эмоционально-центрированный медиапотребитель* (53%) - в эту группу вошли респонденты с доминирующей развлекательной, компенсаторной, релаксационной (рекреационная), реактивирующей или эмоционально-стимулирующей мотивацией, т.е. этот тип характеризуется тем, что медиа и ее продукция рассматривается как источник эмоциональных переживаний, восполнения недостающих переживаний в реальной жизни; средство развлечения и получения удовольствия (гедонистическая направленность), релаксации, переключения и отвлечения от своих проблем и забот; как способ саморегуляции и достижения эмоционального подъема, необходимого тонуса и бодрости, стимуляции к деятельности. Можно сказать, что медиа этой группой воспринимается как: а) возможность бегства-ухода от реальности; б) средство развлечения; в) компенсация недостающих переживаний, г) активизация эмоционально-волевых состояний (как энергетический напиток).

2) *Коммуникационно-центрированный медиапотребитель* (28%) – данный тип представлен у респондентов мотивацией общения, самореализации и самопрезентации, профессионально-деловой, информационный и его характеризует то, что медиаинформация и медиапродукция рассматривается как средство и среда для межличностного/межгруппового общения, коммуникации, знакомств с новыми интересными людьми, данный тип отдает предпочтения, как непосредственным межличностным контактам, так и виртуальным коммуникациям. У данного типа в интернет-пространстве ярко выражено стремление помочь другим пользователям, а также найти в Сети референтную группу со схожими интересами и ценностными установками.

3) *Информационно-центрированный медиапотребитель* (10%) – для этого типа характерна информационная, познавательная, профессионально-деловая мотивация. Этот тип фиксирует отношение к медиа, прежде всего, как источнику полезной информации, важных сведений, получения знаний не только для информированности, общего кругозора, но для личного и профессионального роста. Важными критериями оценки медиасообщений для данного типа являются новизна, практическая ценность, польза, возможность расширения кругозора.

4) *Смысло-ориентационно-центрированный медиапотребитель* (8%) – проявляется в доминировании познавательной, идентификационной, мотивации самореализации, а также в нацеленности индивида на совершение внутренней работы, на самоорганизацию, на укрепление собственной жизненной позиции, выраженным стремлением в личном,

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

духовном росте. Медиа как функция познания (повод для размышлений) и не только окружающего мира, но и познание себя преобладает у этого типа. Медиа для *смысло-ориентационного медианпотребителя* можно сказать является фактором создания и поддержания его картины мира, подтверждения и расширения своих взглядов, суждений в отношении его окружающей действительности и в том числе собственной жизни. Можно сказать, что для этой группы медиа играет ориентационно-проблемную роль, помогает ответить на важные идейные вопросы, медиасюжеты и медиасообщения значимы в плане примера, определенного образца. Для этой группы медиасреда воспринимается не только как идентификационная, но и как ресурсная среда для подтверждения правильности выбора своей жизненной позиции. Мотивация информационного поиска данного типа осуществляется избирательно в соответствии с внутренними устремлениями, сообразно их представлениям о личной необходимости.

Исследование представлений *о функциях массмедиа* показало, что, по мнению респондентов, одной приоритетных функций массмедиа является информирование граждан о событиях в стране и мире; по нашим данным *информационная функция* относится к числу лидирующей, важной и наиболее значимой. Следующей по значимости идет – *практическая помощь* населению в решении важных жизненных задач, третью позицию в рейтинге функций занимает *функция релаксации*.

Основной методикой для изучения *содержания представлений* студенческой аудитории о массмедиа была методика свободных описаний.

С этой целью мы просили респондентов написать 5-7 прилагательных, к каждому понятию, представляющему современную медиасреду: «интернет» и «телевидение», которые наиболее точно и полно их характеризуют. Подсчитав частоту упоминаний выделенных респондентами прилагательных к каждому понятию, мы получили список наиболее часто встречающихся описательных прилагательных, которым впоследствии был подсчитан определенный ранг. В результате на понятие «телевидение» было получено 73 неповторяющихся прилагательных, а на понятие «интернет» - 94 прилагательных.

В представлениях наших респондентов Интернет предстает, прежде всего, гигантским хранилищем информации, современным средством коммуникации, «шагающим в ногу со временем», ориентированным на будущее, смелым, свободным. Интернет наделяется такими характеристиками как: современный; социальный; информационный; глобальный; обучающий; скоростной; доступный; увлекательный. В свою очередь, телевидение характеризуется как информационное; манипулирующее; развлекательное; доступное; однообразное; народное; рекламное; надоедливое. Таким образом, из приведенных характеристик интернет респонденты воспринимают и наделяют более положительными характеристиками, нежели телевидение.

Анализ полученных материалов позволил обозначить следующие *типы отношения к массмедиа*: негативный, дифференцированный, амбивалентный(противоречивый), позитивный.

Для первого типа отношения к медиа характерно негативное восприятие медиа (15%), ее продукции, и собственно к медиакommunikациям, в частности, посредством интернет – сети, предпочитая реальное общение опосредованному, виртуальному, при этом полагают, что у интернет-общения есть много минусов: низкий интеллектуальный уровень собеседников, большое количество ненормативной лексики, большие возможности для обмана, отсутствие визуального контакта, ограниченный набор невербальных средств общения, сложности в выражении своих чувств, эмоций. И более того, в представлениях этой группы массмедиа лишает человека самостоятельно мыслить, а лишь поставяет готовые эталоны-схемы, картины мира, на которые необходимо ориентироваться. Между тем, респонденты данного

типа отношения к медиа пользуются интернетом, для поиска необходимой информации, у них есть свой адрес электронной почты, ICQ адрес, иногда смотрят телевизор, слушают радио. Некоторые представители негативного типа отношения зарегистрированы в одной, реже в двух видах социальных сетей (но не тратят на пребывание в сети много времени, поддержание отношений носит эпизодический характер и связан или с определенными жизненными событиями, с праздниками). Однако, большинство этого типа на данный момент не зарегистрированы в сети, но имели такой опыт, решение выйти из социальной сети приняли по причине ограниченных временных возможностей, и в целом данных респондентов настораживает глобальная открытость интернета. По их мнению, они понимают и осознают весь манипулятивный, рекламный характер современных медиа и телевидение и интернет-продукция несет в себе разрушающий, деструктивный характер, но они пользуются средствами медиа в утилитарных - строго в функциональных целях (поиск информации, общение с друзьями из других городов, для развлечения и отвлечения от своих проблем, или для того, чтобы узнать, что происходит в мире, «быть в курсе»). В представлениях этой группы только не очень умный человек, но при этом располагающий огромным количеством времени, скорее всего, безработный бездельник может себе позволить часами смотреть телевизор и общаться в сети; или еще - по мнению этой группы в медиа зависают либо подростки, либо человек с большими проблемами в личной жизни. Стоит отметить, что, несмотря на негативное отношение к медиа, у представителей этого типа прослеживается в оценках большая симпатия к интернету, нежели к телевидению. Для негативного типа отношения свойственна информационная, профессионально-деловая, познавательная, коммуникативная мотивация.

Второй тип отношения характеризуется дифференцированным отношением к медиа (34%). Этот тип связан с различного рода мотивацией. В представлениях респондентов этого типа медиа выполняет как отрицательную, так и позитивную роль, при этом представители дифференцированного типа подчеркивали, что медиа незаменимы в сегодняшнее время, хорошего они несут больше, нежели плохого, и в целом все зависит от человека, от его умения выбирать полезные программы, сайты, которые будут способствовать его развитию. Кроме того, данный тип отношения респондентов характеризует дифференцированное отношение и оценка участников и создателей медиапродукции, медиапроизводителей. Респонденты в пример приводили разные телевизионные каналы, разный профессиональный уровень журналистов, телеведущих, польза и вред, плюсы, минусы определенных интернет-сайтов. Наряду с этим, респонденты, отмечали, что для детей и подростков, не обладающих должной сформированностью личности, воздействия медиа могут представлять определенную угрозу их психологической безопасности. В связи с чем, по их мнению, задача родителей – уберечь, защитить детей от отрицательного воздействия, контролировать просмотр телевизионных программ и ряда сайтов.

Третий, амбивалентный или противоречивый тип отношения к медиа (38%) наблюдается у лиц с медиаактивным типом поведения, мотивация доминирует компенсаторная, развлекательная, коммуникативная (коммуникация как удовольствие). Для этого типа свойственно наряду с восторженными, положительными, эмоциональными оценками и критичное отношение к современным медиа, выражающееся в негативных оценках огромного количества коммерческой рекламы в медиа, наличие платных сайтов, назойливых незнакомцев, навязывающих свое общение. Представления о медиа у этой группы респондентов выстроены в соответствии с предъявляемыми функциональными задачами медиа, представления характеризуются противоречивостью отношения к медиа и ее роли в обществе.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Четвертый тип отношения можно обозначить как позитивный (13%), данный тип отражает представления респондентов о необходимости массмедиа в функционировании общества как важного социально-регулирующего института. Такое представление находило отражение в таких комментариях: «Телевидение, интернет преимущественно у людей ассоциируется с развлечением, отдыхом, со всевозможными сериалами и чередой ток-шоу, и чем-то второстепенным и пошлым, а между тем, именно массмедиа информирует нас о новостях, о событиях в других странах, освещает важные фестивали, различные мероприятия активизируют политическую активность населения». Позитивный тип отношения связан с доминированием коммуникативной, рекреационной и информационной мотивацией. Данный тип соответствует медиаактивному и сбалансированному, реже медиазависимому типам поведения. В оценках медиа преимущественно преобладают положительные оценки роли массмедиа в жизни общества и, в своей, в частности. Респонденты этой группы зарегистрированы в нескольких сетях, имеют большой опыт виртуального взаимодействия, участвуют в дискуссиях на форумах, любят оставлять комментарии, активно используют все новинки информационных технологий, при этом они любят посмотреть телевизор, который они рассматривают как способ получения информации и сравнения объема информации телевизионных новостей с интернет-источниками, с интернет-сми, а также телевидение рассматривается как необходимый и быстрый способ для снятия усталости и для развлечения.

Таким образом, результаты проведенного исследования позволяют обнаружить связь особенностей *типов медиапотребления и доминирующих мотивов обращения* к массмедиа с *социальными представлениями личности* о мире массмедиа. На следующих этапах исследования мы предполагаем изучить возможную детерминацию социальных представлений о массмедиа такими факторами как: культура самих *массмедиа* (имидж телеканалов, реклама канала, уровень профессионализма журналистов); уровень образованности *медиапотребителя*, возраст, социально-экономический статус, место жительства, собственный опыт по взаимодействию с массмедиа; культурно-жизненное пространство личности (персональные ценности, отношения, стереотипы, стиль жизни, индивидуально-психологические особенности, привычка к самостоятельному мышлению); социокультурная среда ближайших *общностей* (референтная группа, учебная группа, семья, малая группа общения и т. д.).

ЛИТЕРАТУРА

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. – Харьков, 2007.
2. Долгов Ю. Н., Коповой А. С., Малюченко Г. Н. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход. – Саратов., 2009.
3. Жижина М. В. Медиapsихология (программа курса). – М.: Перспектива, 2011. .
4. Социальная психология. / Под ред. С. Московичи. – СПб.: Питер, 2007.
5. Moscovici, S. On social representation. In: Forgas, J. P. (ed.) Social Cognition: Perspectives on everyday life.- London: Academic Press, 1981.

TV COVERAGES OF THE HOME VIOLENCE CASES REVEAL VALUES' COMPETITION

Marina Berezhnaya

Saint-Petersburg State University, Faculty of Journalism,
St Petersburg, Vasilevskiy Island, 26

Abstract

Media interpretations of the home violence events reveal values' competition in Russia. Television coverages of the similar stories reflect contradictive trends in the society. The value of individual security competes the orthodox values of the family, child's rights compete rights of the parents and patriotism, emotional attachment competes welfare. TV content analyses makes it possible to understand the priorities formed by the strong influence of social stereotypes and to define the consideration of the moment in social reporting. Violence cases usually are presented as peculiar stories except ones that correspond to the main social policy trends, and are treated as the results of the certain family problems, not derived from the traditional methods of upbringing or usual relations. Such media practice creates false threats in the society and does not help people to realize and overcome the problems.

Key words: home violence, TVnews, family values, social threats.

1. ВВЕДЕНИЕ

Ценности семьи заявлены как приоритеты социальной политики современной России. «Пространство семьи для большинства россиян остается местом формирования главных национальных ценностей, полем поиска смысла» (Фролова & Смирнова 2010) 2008-й год был объявлен в стране Годом семьи, информационная кампания которого выявила ориентацию на укрепление традиционной модели семьи. Государственная программа поддержки семьи, Послания президента страны, публичные заявления руководителей государства, изменения социального законодательства свидетельствуют об озабоченности демографической ситуацией в России и акцентируют внимание на проблеме повышения рождаемости. Наличие детей стало частью ценностной идеологии, образ которой восходит к образу патриархальной многодетной семьи, что зачастую определяет приоритетное внимание СМИ к семейным конфликтам, опосредованным социальной ролью воспроизводства, оказывает влияние на трактовки гендерных ролей в семейном контексте. Тренды социальной политики обуславливают частотные аспекты и ракурсы освещения семейных проблем, в частности, проблемы домашнего насилия.

2. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ ДЛЯ РОССИИ

О глубине проблемы можно судить по данным официальных источников, локальным исследованиям, статистике, которая косвенно отражает ситуацию. Например, в 2008 г. по данным Государственного комитета по статистике, 74492 ребенка было отобрано у родителей, лишенных родительских прав, а 149 новорожденных были убиты матерями (Федеральная служба... 2009). По официальной статистике Министерства Внутренних дел РФ, в России 40% всех тяжких насильственных преступлений совершается в семье. За 2002–2006 годы общее

количество «домашних» преступлений возросло в два раза. Ежегодно около 2 миллионов детей в возрасте до 14 лет подвергаются насилию со стороны своих родителей, 10% из них погибают, более 50 000 детей убегают из дома в попытке избежать избиений и издевательств, 25 000 детей находятся в розыске. Свыше 2 тысяч и подростков, спасаясь от жестокого обращения со стороны родителей, заканчивают жизнь самоубийством. По данным Всесоюзного суицидологического центра, 52% самоубийств детей обусловлено семейными конфликтами между родителями и детьми, супругами. Исследование, проведенное в Нижегородской области, показало, что 60% родителей используют физическое наказание, из них 87% используют порку как главное средство воспитания, 4% бьют детей по лицу и по голове. В настоящее время наше общество волнует такая тенденция как рост сексуально насилия в отношении детей, при этом 40% преступлений такого рода совершается родственниками (Защита прав...1998, с.41, За безопасность семьи... 1999, с.80). Насилию подвергаются не только дети: оно может быть направлено против супруги (супруга) или партнерши (партнера). Оно включает в себя оскорбления, унижения, побои, сексуальное насилие и т.д. И продолжается порой во взаимоотношениях в течение всей совместной жизни, независимо от юридической формы этих отношений, являясь, по сути, домашним насилием. Статистика и исследования, проводимые в различных регионах России, и в разных странах мира свидетельствуют о том, что потерпевшими от данного вида насилия в 90-95% случаев являются женщины и лишь в 3% случаев насилия в семье они являются обидчиками (Трифонова 2000). В России в год около 14 тыс. женщин погибают от рук мужей или сожителей. По данным исследования московских ученых «Домашнее насилие в отношении женщин», регулярным побоям подвергаются 18% женщин, более чем в 40% мужчин из 5 тыс. опрошенных били жен как минимум один раз. Ежегодно 3 тыс. жен в России убивают своих мужей. (Дылева 2004, Шакина 2002, Петлянова 2012). Являясь постоянной составляющей бытования российской семьи и *событийной* картины мира, домашнее насилие как явление до сих пор не стало частью *проблемного* публичного дискурса и не осознается в обществе как угроза. Хотя исследования, проведенные в разных странах, указывают на взаимосвязь агрессивного поведения человека в семье с детским опытом: семейные обидчики в подавляющем большинстве случаев либо сами подвергались насилию со стороны родителей, либо являлись свидетелями того, как отец избивал мать. (Rosenbaum & O'Leary 1981, McBride 1995, Кризисный центр...1998). Как отмечают С.Хилгартнер и Ч. Боск (Hilgartner & Bosk 1988) существует популяция потенциальных проблем, которые могли бы считаться социальными. Часть становится таковыми и приобретает статус крайне важных, известных проблем, превращаясь в господствующие темы политического и социального дискурса. Другие – вырастают в менее значимые социальные проблемы, и сообщества активистов, профессионалов, заинтересованных групп поддерживают их на краю публичного дискурса. Огромное большинство остаются вне общественного сознания. Таким образом, формируется иерархия проблем, исходя из которой в обществе определяются ресурсы для их преодоления.

3. ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ СОБЫТИЙ

Важную роль в осознании обществом проблемы играет телевидение. Оно создает пространство смыслов, детерминирующую жизнедеятельность социосферы, и формирует картину повседневности, являющейся для аудитории картиной мира. В процессе репрезентации реальности на ТВ происходит фильтрация информация, ее фрагментация и интерпретация, что определяет возникновение реальности телевизионной. Телевидение способно создавать информационный фон, способствующий формированию эмоционального отношения к явлениям и событиям – тревога, успокоенность, агрессия, терпимость, энтузиазм, растерянность и т.п. Это проявляется даже в сфере новостного вещания, которое требует

достоверности и полноты информации: освещая события, связанные с событиями насилия, новости формируют проблемное поле и отношение общества к проблеме. Повторяемость и визуализация информации создают фильтр восприятия окружающей действительности, который вычленяет для человека явления повседневной жизни, делая их, таким образом, наиболее значимыми, заставляя обдумывать их («повестка дня»), а также придает этим явлениям дополнительные смыслы, те, которые, возможно, сам человек не придал бы происходящему. Актуализируя для общества проблему, требующую осознания, журналистика действует через формирование угрозы, преодоление которой становится впоследствии целью социального действия. Формулировка угрозы происходит как в процессе освещения текущих событий, так и при их интерпретации. Однако уже на новостном этапе проявляются тематические и смысловые тренды, определяющие общественное отношение к проблеме. Грамотная формулировка угрозы требует от журналиста глубокого понимания социального явления, основанного на исследовательском подходе к действительности, когда событийная картина при всем ее конкретном разнообразии перестает быть фрагментарной, а воспринимается в определенной ценностной системе. Осознание ценностей нередко происходит именно в ситуации угрозы — семье, ребенку, стране, жизни, здоровью и т. д., когда возможность утраты обостряет понимание ценности.

4. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Для исследования формирования домашнего насилия как угрозы в новостном контенте были взяты выпуски новостей «Первого канала». Это крупнейший федеральный канал, программы которого принимают на территории, где проживает 98,8% населения страны. Исследовались выпуски за 2009 -2011 гг. В течение 2008 г. (Года семьи в России), в эфире появлялись позитивные материалы о перспективах семьи, о растущих тенденциях по усыновлению детей российскими семьями, о росте государственной поддержке семьям и т. д., а в 2009 г. обозначились тенденции, которые позволяли зафиксировать новое проблемное поле в семейной тематике, связанное со случаями домашнего насилия. Для выборки материалов использовался поиск в архиве новостей официального сайта канала 1tv.ru по ключевым словам – *домашнее насилие, семейное насилие, насилие над детьми, насилие над женщинами, насилие над пожилыми, гендерное насилие, органы опеки*. Из полученной совокупности, в которую система автоматически включала события, связанные с уличной преступностью, террористическими актами, военными действиями и проявлениям агрессии в школах, были отобраны сюжеты, имеющие отношение к проблеме домашнего насилия – совершенного внутри семьи, членами семьи в отношении членов семьи, а также сюжеты, которые являются частью событийной картины, связанной с основным событием – отклики на событие, пролонгация истории и т.д. Данная методика не гарантирует, что в окончательной выборке будут представлены абсолютно все материалы, вышедшие в эфир по исследуемой теме, но дает возможность проследить существующие тенденции. Полученные тексты были подвергнуты анализу по следующим критериям: вид насилия, объект насилия, география событий насилия, сформулированная в материале угроза. В выборку были включены не только событийные материалы, но и сюжеты-консультации («Первый канал» использует такой формат в информационных программах), которые были направлены на преодоление проблем семьи. Позитивные материалы, тем не менее, содержали в себе упоминание угрозы потенциального насилия или типичных случаев насилия, или представление вариантов поведения, в том числе и моделей проявления насилия. В выборку попали также материалы, в которых излагалось содержание президентских посланий, где была актуализирована проблема насилия над детьми. В ходе исследования в отдельную группу были выделены материалы, содержащие упоминание о действиях социальных служб и органов опеки. Общая выборка материалов – 236. Понятие

насилия имеет довольно широкое толкование. В отношении детей оно может выражаться в пренебрежении родительскими обязанностями – невыполнении долга по обеспечению в надлежащей мере питанием, одеждой, кровом, медицинским обслуживанием, защитой от условий или действий, представляющих реальную и серьезную угрозу физическому и психическому здоровью ребенка. Выделяют физическое, психическое, моральное и интеллектуальное насилие (Волкова 1996, с.13). По сферам проявления домашнее насилие может быть телесным, психическим, социальным, идеологическим, социокультурным и бытовым. Физическое, эмоциональное, сексуальное насилие, экономическое давление отмечают исследователи отношений между супругами (Шакина 2002) В рамках данного исследования мы выделили четыре вида насилия: физическое (убийства, нанесение телесных повреждений, применение телесных наказаний, оставление в опасности,) психологическое (оскорбление, игнорирование, принуждение, запугивание и иные способы эмоционального давления), экономическое (давление с использованием материальной, экономической зависимости объекта) и сексуальное.

Таблица 1. Объекты насилия в сюжетах новостей «Первого канала»

Год	Всего материалов	Объекты насилия			
		Дети	Муж	Жена	Пожилые люди
2009	59	58	0	6	1
2010	111	99	6	5	0
2011	65	51	0	7	2

Как видно из Таблицы 1, новости уделяют немало внимания событиям домашнего насилия. Поясним, что увеличение количества сюжетов в определенный период времени связано не столько с ростом числа случаев насилия, которые зафиксированы в новостных выпусках, сколько пролонгированным вниманием к конкретным историям. В подавляющем числе случаев объектом насилия являются дети (взрослые жертвы единичны). Ситуации, когда один из супругов представлен как объект насилия, связаны с борьбой за ребенка: дети становятся способом давления на супруга. Как отмечают Т.Фролова и О.Смирнова (1996б с.112) «популярны сюжеты, где борьба за детей, подаваемая как современный взгляд на отцовство и равные права на воспитание, в действительности является формой мести более сильного партнера». В одном сюжете могут упоминаться разные виды насилия и разные объекты насилия, поэтому количество упоминаний больше, чем общее количество сюжетов. Женщины, пожилые люди, судя по новостной повестке дня, практически не подвергаются насилию в семье, событийный ряд не актуализирует данную угрозу. Это противоречит объективному положению дел, но находится в русле политического дискурса, в центре которого – проблемы детей и формирование позитивного образа семейных отношений. В исследуемый период был отмечен ряд сюжетов, отражавших позитивные модели, основанные на патриархальных представлениях о семье (в частности, материалы о праздновании Дня семьи, любви и верности, учрежденного в России в Год семьи и являющегося народно-православным праздником в честь святых Петра и Февронии).

События, связанные с физическим насилием преобладают в новостном контенте (см. Таблицу 2). Сюжеты, как правило, сосредоточивают внимание на последствиях такого насилия, описывают травмы, которые получила жертва, обстоятельства, при которых насилие было

совершено, сообщают о наказании, которое ждет виновного в причинении насилия. Случаи психологического насилия отмечаются реже, как правило, в сочетании с упоминанием физического насилия. Кстати, о значении психологического насилия заговорили в 2012 г., когда по России прокатилась волна подростковых суицидов, до этого как мы видим, общество недооценивало проблему.

Таблица 2. Виды насилия в сюжетах новостей «Первого канала»

Виды насилия	2009		2010		2011	
	Дети	Взрослые	Дети	Взрослые	Дети	Взрослые
Физическое	29		79	1	21	
Психологическое	16	7	41	10	8	9
Экономическое			4	1	3	1
Сексуальное	4		1	2	24	

В 2011 г. новости стали фиксировать случаи сексуального насилия над детьми в русле актуализированной в России борьбы с педофилией, до этого тема была табуированной. В новости попадают самые драматичные и очевидные случаи. Однако наряду с осуждением физического насилия, повлекшего тяжелые последствия для ребенка, довольно лояльно освещается практика телесных наказаний детей как способа традиционного семейного воспитания. В качестве угрозы актуализируется не насилие как таковое, а лишь его степень и последствия, а, следовательно, субъект насилия. «Дискурс различия» (Ходырева 2006) мешает увидеть опыт столкновения с насилием в разных семьях и ситуациях: по-прежнему существует мнение, что физическое насилие, побои, убийства характерны для так называемых неблагополучных семей, где родители имеют низкий доход, злоупотребляют спиртным, ведут асоциальный образ жизни. Фрагментация насилия делает его невидимым в социальном контексте (Ходырева с. 248) Одна из главных «угроз» в проблеме домашнего насилия, которую формулирует ТВ – безнаказанность. Поэтому главной задачей для решения становится поиск и наказание виновного. Такой подход абсолютно соответствует реакции общества на очередное событие насилия, но не помогает преодолению проблемы.

Таблица 3. География насилия в сюжетах новостей «Первого канала»

География насилия	Россия	Зарубежье
Год		
2009	44	15
2010	51	60
2011	34	31

Наблюдение за географией событий насилия выявляют тенденцию смещения внимания на ситуации за границами России: случаи домашнего насилия в иностранных семьях, смешанных

семьях (где один из супругов – гражданин России), семьях иностранных усыновителей. Вместе с этим происходит и смещение оценок событий насилия. Выделение группы сюжетов, в которых упоминались действия социальных служб и органов опеки, позволило выявить тенденциозность в освещении определенных аспектов проблемы насилия над детьми.

Таблица 4. Оценка действия социальных служб в России и за рубежом в ситуациях домашнего насилия

Год	Всего сюжетов	Случаи насилия в России	Неэффективность работы социальных служб в России	Случаи насилия за рубежом	Неэффективность работы социальных служб за рубежом	Поиск решений, позитивные примеры
2009	39	24	10	2	0	4
2010	73	16	12	7	32	6
2011	25	4	3	1	11	6

В течение 2009 г. внимание было сосредоточено на событиях насилия в отношении детей в российских семьях; конфликты в межнациональных семьях не привлекали внимание, журналисты отмечали неэффективную работу социальных служб и показывали иногда позитивные примеры, а также поиск законодательных выходов из проблемы домашнего насилия. Весной 2009 г. после громкого случая во внешне благополучной семье Агеевых, приемный сын которых был доставлен в больницу с сильными ожогами и синяками, СМИ хором обвиняли в халатности органы опеки, которые не контролировали судьбу усыновленных детей. В этот период незащищенность детей в семье еще воспринималась как угроза, и, несмотря на то, что семья громко протестовала и отстаивала свои права на детей, дискурс осуждения нерадивых родителей и ответственности государства за положение детей в семье был очевиден. В 2010 г. количество сюжетов возросло, при этом огромное внимание привлекли события насилия в отношении приемных детей за рубежом и вмешательство зарубежных социальных работников в дела межнациональных семей, в которых один из родителей (как правило, мать) имеет гражданство России. В этом смысле показательна история семьи Рантала из Финляндии, которая получила при освещении очевидный патриотический ракурс: финские социальные службы забрали сына в приют после того, как он пожаловался учительнице, что «мама его шлепнула и пригрозила увезти в Россию». Указанный повод тиражировался в каждом сюжете, что позволило представить ситуацию как российско-финское противостояние и вывести событие на международный уровень. Однако в телевизионных сюжетах замалчивалась информация, которая появлялась в прессе: история несостоявшегося развода родителей, злоупотребление алкоголем отца, несдержанность матери, семейные скандалы и алгоритм действий социальных служб Финляндии и европейских служб вообще в подобных случаях, независимо от национальности родителей. Отмечается также неравномерное внимание к событиям насилия в России и за рубежом: гибель ребенка в Кемеровской области, которого до смерти избил отец после жалобы учительницы, упоминается один раз (2.02.2010), а гибели ребенка в США – посвящено пять сюжетов (3.03.2010). Деятельность российской социальной системы освещалась приблизительно на прежнем уровне, и количество позитивных сюжетов мало увеличилось. В ходе освещения европейского опыта стало смешаться понятие об угрозе: от опасения за жизнь и здоровье детей – к опасению вмешательства государства в дела семьи, нарушения прав родителей. В 2011 г. столь же

пристальное внимание привлекла история семьи Бергсет из Норвегии, где у русской матери социальные службы забрали сына после того, как она заподозрила мужа в педофилии. В целом внимание к проблеме домашнего насилия окончательно оформилось как проблема насилия над детьми, а общее количество материалов снизилось: проблема стала привычной, и новости отслеживают либо самые вопиющие случаи либо иллюстрирующие актуальные социальные идеологемы. Вместе с тем, в новостях присутствуют сюжеты, в которых демонстрируются позитивные решения и результаты – информация о заключении соглашения по усыновлению между Россией и США, консультации для родителей и т.д.

5. ВЫВОДЫ

- Отбор и интерпретация событий насилия в информационных программах «Первого канала» свидетельствует о том, что в обществе не формируется проблемное поле, связанное с домашним насилием над женщинами или пожилыми людьми. Противостояние между взрослыми членами семьи подается сквозь призму проблем ребенка и не артикулируется как отдельная и базовая угроза.
- Событие насилия трактуется как насилие физическое или сексуальное при очевидной недооценке значения психологического насилия.
- Происходит *смещение угрозы* в случаях насилия в отношении детей: от события насилия к вмешательству органов опеки в дела семьи, от традиций семейного воспитания в российских семьях к европейской практике.
- Для освещения характерен «дискурс различия», в русле которого угрозой становится безнаказанность конкретных виновников, а, следовательно, решением проблемы представляется их наказание, а не изменение представлений о явлении насилия в обществе.
- Освещение событий домашнего насилия в новостях главного российского канала демонстрирует, с одной стороны, ценностные приоритеты (дети, традиционная семья, патриотизм), а с другой – двойные стандарты в оценке обыденных ситуаций: патриотизм конкурирует с безопасностью ребенка, семья – с социумом, индивидуальная свобода – с законом.

ЛИТЕРАТУРА

Волкова, АЕ 1996, 'Криминологическая характеристика и профилактика преступлений, связанных с жестоким обращением с детьми' Диссертация канд. юрид. наук. ВНИИ МВД РФ, Москва

Федеральная служба государственной статистики 2009, *Дети в России. 2009. Статистический сборник*, Федеральная служба государственной статистики просмотрено 5.05.2012, www.gks.ru/doc_2009/deti09_rus.pdf

Дылева, Е 2004, 'Все меньше и меньше', *Петербургский час пик*, 3 ноября, с.10.

За безопасность семьи 1999, Методические материалы из опыта работы центра социально-психологической помощи семье, Арзамас.

Защита прав семьи и детей в программе действий Президента Российской Федерации на 1996- 2000 годы «Россия: человек, семья, общество, государство 1998, Москва.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Петлянова, Н 2012, 'Тирания на дому', *Новая газета*, 13 апреля, с.13.

Кризисный центр для женщин: опыт создания и работы 1998, Преображение, Москва.

Трифонов, Е 2000, 'Жена да убоится?' *Восточно-Сибирская правда*, 29 июня.

Фролова, Т & Смирнова, О 2010, 'Гендерные трансформации российской семьи в медиаизмерениях', *Гендер и СМИ – 2009*, Факультет журналистики МГУ, Издательство Московского ун-та, с. 95-115.

Ходырева, НВ 2006, *Современные дебаты о проституции: гендерный подход*, Алетейя, Санкт-Петербург.

Шакина, ВА 2002 'Женщина как жертва семейного насилия в супружеских отношениях: проблемы, причины, предупреждение', Диссертация кандидата юрид. наук. Иркутск.

Hilgartner, S & Bosk, ChL, 1988, 'The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model' *American Journal of Sociology*, Vol. 94 (№ 1), pp.53-78.

McBride J 1995, *War, battering, and other sports*, Humanities Press, New Jersey.

Rosenbaum, A & O'Leary, KD 1981, 'Children: The Unintended Victims of Marital Violence' *American Journal of Orthopsychiatry*, Vol.5 (14).

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**VALUES CAN'T BE CHANGED? MODERN UNIVERSITY MEDIA
AS A VALUE-PROVIDER**

Liubov Nekrasova,

Bauman Moscow State Technical University, 2-Baumanskaya, 5, Moscow, Russia

Abstract

People belonging to the community of any university recognize each other in the number of values they all support. The university system of values is broadcasted by the local newspaper which agenda always reflects traditions and priorities of the university. Students and teachers find their own way towards the corporative identity exchanging their own experience in the university newspaper. Finally they all take part in the creation of this identity. Developing the technologies of on-line education the modern university participates in the process of building the "global campus". Using Internet a local university newspaper gets an opportunity to be involved in building of "global campus" and to spread the university system of values worldwide. Education starts using the cultural developing function of the local university media.

Key words: *community, system of values, university, local newspaper, functions of media, identity, education, and the local university media.*

Современные корпоративные СМИ университетов практически не изучены. В то же время, по справедливому замечанию И.Дзялошинского, во всех проектах гражданской журналистики необходимы «призыв граждан к активному участию в общественной жизни и убеждение их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе». Эта сформулированная И.Дзялошинским позиция имеет прямое отношение к очень важной, на наш взгляд, функции корпоративного СМИ - формированию сообщества организации. Сам термин сообщество («community»), который, согласно толковому словарю концепций и терминов Л.М.Земляновой, подразумевает различные виды коммуникабельной общности, в данном случае, очевидно, следует понимать также как «сообщество», согласно словарю Ожегова, представляющее собой «объединение людей, народов, государств, имеющих общие интересы, цели». По мнению автора данной работы, в российской практике понятие «сообщество» трудно применить к аудитории СМИ даже городского масштаба, не говоря уже о более крупных форматах. Однако в случае, если речь идет о корпорации, непременным условием существования которой является наличие как внешней, так и внутренней общественности, есть предпосылки для участия различных категорий общественности в жизни организации и, как следствие, возможность убедить общественность данной организации с помощью корпоративного СМИ в эффективности такого участия. Немаловажно здесь и то обстоятельство, что именно крупные российские университеты как корпорации обладают довольно острым ощущением собственной идентичности, сохранившейся как бы в противовес общему кризису идентичности, постигшему наше общество на рубеже 1990-х годов. Автор данной работы, руководствуясь собственным профессиональным опытом, рассматривает деятельность редакции корпоративной газеты Московского государственного технического университета им. Н.Э.Баумана – «Бауманец». Следует заметить, что само название газеты – от «Пролетарий на учебе» в 20-е годы 20-го века до «Бауманец» - отражает концептуальное движение этого СМИ к газете сообщества. В самом деле, если считать, что, основывая газету, вуз указывал на

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

появившиеся у него новые задачи – дать образование тому общественному классу, который прежде в истории государства не имел широкого доступа к образовательной среде, то дальнейшие изменения в названии газеты, очевидно, отразили процесс формирования сообщества людей, считающих свою причастность к этому университету краеугольным камнем собственной идентичности. В то же время основные функции университета как организации, дающей образование, несомненно, остались прежними. Следовательно, функции газеты университета как СМИ сообщества бауманцев сочетаются с функциями СМИ, интегрированного в образовательное сообщество. Корпоративную газету МГТУ им.Н.Э.Баумана, то это СМИ можно, по нашему мнению, с полным правом отнести к СМИ сообществ в первую очередь потому, что налицо достаточно широкое сообщество бауманцев – студентов и выпускников Бауманского университета, читателей этой газеты. Главная особенность данного сообщества заключается именно в том, что это сообщество людей, получивших или получающих образование в одном вузе - МГТУ им.Н.Э.Баумана. Если же обратиться к проблемам, обозначенным в исследовании ЮНЕСКО, то именно корпоративная газета МГТУ им.Н.Э.Баумана, способствуя консолидации «бауманского» сообщества, помогает его участникам преодолеть социальную разобщенность на основе своей образовательной общности, то есть причастности общей alma mater. И социальные ценности, передаваемые университетом своим воспитанникам в процессе образования, в значительной мере транслируются через корпоративное СМИ вуза. Газета «Бауманец» является корпоративным (в советское время – многотиражным) СМИ Московского государственного технического университета им.Н.Э.Баумана, выходит с 1923 г. непрерывно, не считая краткого перерыва в период Великой Отечественной войны. Газета учреждена МГТУ им.Н.Э.Баумана и зарегистрирована в качестве официального печатного органа данного вуза. Газета предоставляет общественности вуза профессионально подготовленные новости о жизни университета как образовательного учреждения и как сообщества. Тираж газеты «Бауманец» 6000 экз. (до сентября 2008 г., в течение последних 20 лет стабильно сохранялась цифра 3000 экз.), с 2008 года газета имеет электронную версию. Борьба за время читателя как редкий ресурс представляется нам, вне сомнения, весьма актуальным моментом, так как для корпоративного СМИ, на наш взгляд, особенно важно выстроить концепцию своей идентичности в условиях современного рынка информационных услуг. В конце 1940-х годов, когда в стране после победы в Великой Отечественной войне, согласно констатации известного историка СМИ Р.П.Овсепяна (факультет журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова), произошло «дальнейшее усиление пропаганды величия сталинизма», корпоративная газета крупнейшего в Советском Союзе технического вуза начала практически выполнять функцию форума или канала социального участия, что, казалось бы, в принципе не представляется возможным в условиях монологического типа структуры коммуникаций в тоталитарном обществе. Профессор Киевского университета им. Т.Шевченко Г.Г.Почепцов в своей книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» характеризует бывший СССР как «монологический вариант цивилизации», где «чем выше сидел человек, тем более правильными были его мысли». Такой вариант коммуникативной политики, согласно выводам Г.Г.Почепцова, не допускал диалога: непререкаемость партийного работника сочеталась с декларацией единства народа и партии. Любопытно, что в этот период газета Московского высшего технического училища им. Н.Э.Баумана, будучи в статусе органа партийного комитета, комитета ВЛКСМ, профкома, месткома и дирекции Московского ордена Трудового Красного Знамени Высшего технического училища имени Баумана, становится во многом современным по своим функциональным особенностям СМИ. Несмотря на наличие в повестке дня атрибутов партийно-советской принадлежности газета, выходящая тогда в свет дважды в неделю, является реальным форумом обмена мнениями, как между студентами, так и между студентами и преподавателями. И главным предметом обмена мнениями становится учебный процесс –

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

основная сфера деятельности вуза, а также связанные с этой деятельностью другие аспекты жизни высшего технического училища. «Задачи газеты – широко освещать многообразную жизнь коллектива училища, по-боевому бороться с недостатками в нашей работе, помогать дирекции и общественным организациям растить и воспитывать советских инженеров», - говорится в редакционной статье «Нашим новым читателям» в номере от 3 сентября 1954 г. Здесь же содержится важное утверждение, по сути – определение целевой аудитории данного СМИ – «Бауманец» является газетой студентов. Именно газетой студентов, а не газетой для студентов – студенты широко участвуют в выпуске. «Задачи газеты – широко освещать многообразную жизнь коллектива училища, по-боевому бороться с недостатками в нашей работе, помогать дирекции и общественным организациям растить и воспитывать советских инженеров», - говорится в редакционной статье «Нашим новым читателям» в № 30-31 (961-962) от 3 сентября 1954 г. Газета руководила работой стенных газет факультетов, регулярно проводила обзоры стенной печати и конкурсы на лучшую стенгазету, в которых участвовало до двух десятков студенческих коллективов. Проводились традиционные легкоатлетические эстафеты на приз газеты «Бауманец», конкурсы очерков и стихотворений, лучшие из которых публиковались на литературной странице. Время от времени появлялись специальные номера газеты: номер от 7 июня 1949 г., посвященный 150-летию юбилею А. С. Пушкина, номер от 19 сентября 1955 г., посвященный 125-летию училища, «Спортивный номер» от 29 ноября 1955 г., «Номер студенческого творчества» от 14 ноября 1956 г., номера, выпущенные совместно с коллективами стенгазет. Таким образом, редакция газеты «Бауманец» еще задолго до возникновения Интернета ставила перед собой задачу воспитания аудитории-партнера и достаточно успешно справлялась с этой задачей. Благодаря газете студенты могли задать прямые вопросы сотрудникам и руководителям своего вуза и получить ответы на них на страницах «Бауманца». Здесь же студенты могли найти советы преподавателей о подготовке к семинарам и лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов: «Приближается зачёт по графике», - напоминал бауманцам в своей статье, опубликованной в номере от 25 апреля 1950 г., заведующий кафедрой начертательной геометрии Х. А. Арустамов, «Думать без рецептов» предлагал студентам доц., к. т. н. С. М. Заваруев в номере от 15 декабря 1956 г. На страницах газеты «Бауманец» активно велись дискуссии на темы, непосредственно связанные с осуществлением учебного процесса: «Что мешает нормальной работе училища», «О преподавательском мастерстве», «Как надо готовить инженера», «Инженер начинается с рабочего» и другие. В обсуждении актуальных проблем участвовали не только руководители училища и преподаватели, но и сами студенты. Преподаватели МВТУ регулярно сообщали читателям газеты о разработках кафедр, внедрённых на производстве, о путях развития различных областей науки и техники в колонках «Учёные МВТУ - производству», «Новая техника МВТУ», «Рассказы о новой технике», «Кафедры о своей работе», в постоянной рубрике «Технические страницы». В «Бауманце» часто публиковались рассказы о научной работе и производственной практике студентов. «Бауманец» регулярно печатал информационную колонку «В вузах страны», собранную по материалам газет этих вузов. Таким образом, студент МВТУ, видя каждую неделю свежий номер «Бауманца», ощущал себя гражданином огромной «страны студентов», оказывался как бы вне «монологической цивилизации» тоталитаризма. И сама газета приобретала функции, далеко выходящие за пределы скупого перечня функций советской «многотиражки». Если понимать корпорацию по определению Ш.Харрисон как «группу людей, действующих как единое целое», то, на наш взгляд, можно говорить о газете «Бауманец» середины двадцатого столетия как о корпоративном СМИ в современном понимании этого термина.

Последний раз под названием «Ударник» корпоративная газета МГТУ им.Н.Э.Баумана вышла перед Великой Отечественной войной. В 1947 году газета возобновила свой выход в свет под заголовком «Бауманец», и этот факт, на наш взгляд, указывает на полностью сложившуюся к

тому времени корпоративную идентичность бауманца. Особенно важно, что корпоративная идентичность бауманца определялась в первую очередь отношением к учебе. Повестка дня двухполосных выпусков 1949 года целиком состоит из материалов, связанных с учебным процессом: итоги сессии, учебные практики, научно-методическая конференция, где рассматривается бюджет времени студентов. 4 июня 1949 года выходит в свет специальный выпуск «Бауманца», посвященный абитуриентам. «Добро пожаловать, товарищи десятиклассники!» - гласит призыв, набранный поверх логотипа газеты. И здесь абитуриентам практически сразу дают почувствовать себя частью сообщества бауманцев – к ним обращаются, делясь личным опытом причастности к сообществу бауманцев, заместитель директора по научной работе, а впоследствии легендарный ректор профессор Г.А.Николаев, студенты, окончившие второй и пятый курс, заведующий кафедрой, заместитель декана. Абитуриент, таким образом, получает не просто информацию о специальностях вуза, стипендиях, организации работы приемной комиссии, но и может посмотреть на учебный процесс вуза глазами своего ровесника или ровесника своих родителей, понять, что здесь для него интересно, чем учеба в Бауманском училище отличается от учебы в других вузах страны. Компоновка полос номера предельно демократична – в едином пространстве тексты, авторами которых являются люди совершенно разного социального статуса, читателю как бы дают понять – главное это принадлежность к братству, сообществу бауманцев, и она начинается со студенческой скамьи. Даже традиционное для советского обихода обращение «товарищи» на первой полосе оказывается здесь в ином контексте – оно тоже «работает» на корпоративную идентичность. Очевидно, что во времена тоталитаризма стать не просто студентом, но и причастным к некоему сообществу, живущему по законам университетского братства, было очень привлекательной возможностью для молодого человека. Редакция газеты «Бауманец», таким образом, понимала и выполняла свою задачу корпоративного СМИ вуза задолго до распространения в современном понимании феномена корпоративного СМИ.

Важным, на наш взгляд, является и то, что газета «Бауманец» в конце сороковых годов двадцатого столетия даже выполняя широко известные идеологические требования того времени, остается в первую очередь корпоративной газетой вуза. Характерным примером этого может служить четырехполосный номер, вышедший в свет 7 ноября 1948 года – в день годовщины Октябрьской революции. Передовица, озаглавленная «К сияющим вершинам коммунизма», посвящена учебной и научной работе вуза в послевоенные годы, и советские лозунги в этом материале существуют словно сами по себе, отдельно от главного – учебного процесса, составляющего основное содержание жизни бауманского сообщества. Выполнение домашних заданий, научная работа на кафедрах, победы в студенческих спортивных соревнованиях - вот темы всех материалов номера. Строго идеологической цели служит лишь одна на весь четырехполосный номер маленькая заметка, опубликованная на последней полосе - «Каждый год на демонстрации», где студент одного из факультетов рассказывает о своем личном опыте участия в традиционных празднованиях 7 ноября на Красной площади. Большого внимания, однако, заслуживает другой материал этого номера – заметка студента из Казахстана, где автор утверждает, что главное богатство, которое ему дал «Великий октябрь», заключается в возможности стать бауманцем, получать образование в одном из старейших вузов страны. Политическое «официозное» событие вновь переходит для автора и читателя газеты «Бауманец» в контекст его принадлежности к сообществу вуза как фактору собственной идентичности. Это, на наш взгляд, особенно важно, так как понимание корпоративной идентичности невозможно без понимания собственной идентичности. Вызывая в читателях и авторах чувство причастности к сообществу бауманцев, газета «Бауманец» и в наиболее «монологические» с точки зрения идеологии времена осуществляла режим диалога, обмен мнениями внутри коллектива тех, чья жизнь была связана с Бауманским училищем.

Корпоративные СМИ современных университетов неизбежно включаются в образовательное пространство, в котором действует вуз. В данном случае, с нашей точки зрения, следует прежде всего говорить о внутреннем образовательном пространстве вуза, где непосредственно осуществляется его основная деятельность. Кстати, само понимание СМИ как «действующего лица» в образовательном процессе не стоит, на наш взгляд, воспринимать как неожиданное. Так, Д.Брайант и С.Томпсон в своем труде «Основы воздействия СМИ» особо отмечают, что среди возможностей, предоставляемых СМИ, аудитория выделяет возможность приобретать знания. Вызванное развитием информационных технологий снижение личной активности человека (особенно молодого, представителя поколения, которое известный скандинавский журналист Торри Педерсен называет молодежью «цифровой породы») в поиске материала для самообразования приведет к усилению влияния медиаинформации. Д.Брайант и С.Томпсон приходят к выводу - роль СМИ в образовании становится более очевидной.

Оказавшись перед лицом новой культуры – информационной, развитые общества во всем мире так или иначе пересматривают подход к технологиям образования. Успешно использовавшаяся человечеством со времен Аристотеля схема передачи знаний, когда процесс получения обучающимся новой информации подчинялся регламенту, который определял преподаватель, теряет актуальность на фоне современных технологий. Пользуясь достижениями в сфере информационных технологий, обучающийся приобретает доселе невиданные возможности, главные из которых, на наш взгляд, следующие. Во-первых, речь идет о возможности получать знания практически в неограниченном объеме из источников, число которых определяется лишь пределами возможностей дигитализации. Во-вторых, основанное на достижениях информационных технологий так называемое дистанционное обучение делает образовательное пространство глобальным, и в этом глобальном образовательном пространстве каждый, кто имеет доступ к соответствующей технике, может получить поистине столько знаний, сколько способен освоить. Многие современные специалисты в области образования констатируют формирование так называемого «глобального кампуса». Не последняя роль в информационном обеспечении «глобального кампуса», несомненно, принадлежит университетским СМИ.

Роль корпоративного издания в университете становится еще более значимой, если принять во внимание распространяющуюся среди специалистов точку зрения на язык как на социальную власть, средство коммуникативного воздействия на адресанта с целью оказать на него разноплановое влияние, причем на первое место специалисты ставят влияние в сфере знаний и представлений. Известный футуролог Э.Тоффлер в своей программной книге «Третья волна» (1980) формулирует новое представление о современном обществе, обществе постмодернизма. Э.Тоффлер предлагает считать открывшийся во второй половине двадцатого столетия космический век, информационный век или век электроники «третьей волной» цивилизации, где экономика базируется на двух основных ресурсах – информации и знаниях. Концепция информационного общества, в свою очередь, трансформируется современными аналитиками в концепцию общества знаний (knowledge society, knowledge-based society).

Университет как явление в современном понимании все более выходит за рамки, строго определенные статусом образовательного учреждения, приобретая в условиях интенсивно складывающегося во всем мире информационного общества, основанного на экономике знаний, очертания скорее не организации, а сообщества в достаточно широком смысле.

Особенно такая тенденция заметна по отношению к университетам с солидной историей и богатыми традициями. Университеты из этого ряда, как правило, имеют довольно многочисленную внутреннюю и внешнюю общественность. В последнюю из названных групп непременно включаются такие сегменты, как организованные в различные клубы и общества

выпускники данного университета и выпускники, не состоящие в официально очерченных сообществах, однако причисляющие себя к когорте питомцев своей alma mater. Эти выпускники хотели бы быть постоянно в курсе событий жизни своего родного вуза, по возможности и участвовать в ней. Складывающаяся в современной России демографическая ситуация предопределяет, по мнению аналитиков, рост конкуренции между вузами за попадание в фокус внимания своих потенциальных абитуриентов. Названное обстоятельство вынуждает вузы активнее проявлять внимание к таким категориям внешней общественности, как школьники, их родители, учительское сообщество. Формирующийся в новых экономических условиях рынок труда предполагает высокий уровень участия работодателей в создании государственных образовательных стандартов нового поколения, в оценке качества высшего профессионального образования. По этой причине степень интеграции заинтересованных представителей деловых кругов, предприятий, организаций, которые востребуют выпускников данного университета, в его жизнь возрастает по объективным причинам. Нужно принять во внимание и то, что среди потенциальных работодателей выпускников университета могут выступать и сами его давние или недавние выпускники. Кроме того, нельзя не учитывать, по нашему мнению, общую тенденцию роста открытости российских университетов по отношению к самым широким слоям общественности в целом – не только в России, но и за рубежом. Не следует также упускать из внимания и достаточно ярко выраженную потребность в диалоге между внутренней и внешней общественностью современных университетов, что, по мнению автора, является серьезной предпосылкой для оценки коммуникаций университета как важной составляющей коммуникативного пространства образовательной сферы в целом. Современный университет, понимаемый в широком смысле как сообщество, нуждается в эффективной коммуникации со своей весьма разнообразной общественностью. Инструментом обеспечения такой коммуникации может, на наш взгляд, стать именно корпоративное вузовское СМИ и его электронная версия, которая, по нашему мнению, может предоставить значительно более широкие возможности для достижения поставленной цели, чем бумажная версия издания. Развитие электронных версий корпоративных вузовских СМИ, по мнению автора данной работы, позволяет говорить об интенсивном формировании уже в наши дни международного информационного пространства и реальной перспективы появления международного рынка вузовских корпоративных СМИ. Данные процессы, безусловно, будут стимулировать к развитию такие крупные международные проекты, как Болонская декларация, интеграция в них российской образовательной среды.

Понимая образование как основанную на диалоге ученика и учителя систему познания истины о мире и жизни, мы приходим к выводу, что существование такой системы предполагает процесс коммуникации, понимаемый, в свою очередь, как обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. Однако такая система символов вряд ли может быть общей для студентов – представителей «цифровой породы» и преподавателей, чье положение в современном, резко меняющемся под воздействием новых технологий, мире тот же Торри Педерсен определяет как положение иммигрантов. Возникает парадокс – ведь и молодежь, и люди старшего возраста суть представители одной и той же культуры, носители одного и того же языка. Иммигранта, как известно, ситуация вынуждает отказываться от собственного опыта, привычного стиля жизни, родного языка, замещая все перечисленное опытом, стилем жизни, языком того общества, в котором он теперь живет. При этом, как правило, чтобы не оказаться в состоянии непреодолимого кризиса идентичности, иммигрант сохраняет связи со своей диаспорой, где по-прежнему актуальны атрибуты его родной культуры. Не секрет, что примерно так и поступают сегодня многие преподаватели и сотрудники университетов – представители тех поколений, которые выросли и получили профессию практически при полном отсутствии цифровых технологий. Они вынужденно

вникают в присущий «цифровой» молодежи опыт освоения и осмысления действительности, познают их стиль жизни, осваивают современный язык, наполненный новыми словами, отражающими новую техногенную реальность. В то же время зачастую представители старших групп университетской общественности на уровне неформальных локальных коммуникаций выражают непринятие всего, связанного с реалиями новой «технически продвинутой» действительности, которая определяет стиль жизни молодежи. В процессе своей профессиональной деятельности преподаватели с таким мировоззрением нередко пытаются принудить студентов отказаться от присущего им современного стиля жизни, пуская в ход доступные им методы воздействия. Любопытно, что в таких случаях эти преподаватели проявляют себя как радикально настроенные иммигранты, пытающиеся навязать обществу, в которое они вошли, стиль жизни, к которому привыкли на родине. Таким образом, перед нами влияющий на качество образовательного процесса очевидный конфликт внутри университетской общественности. Разрешение этого конфликта требует решения весьма непростой негативной задачи, если применять здесь терминологию из сферы профессиональных коммуникаций. На наш взгляд, такой подход допустим, если принять во внимание, что являющийся смыслом образования как деятельности процесс передачи знаний и социальных ценностей по сути своей есть процесс передачи информации. И в данном конкретном случае можно практически приравнять борющегося за попадание в фокус внимания молодежной аудитории руководителя СМИ и преподавателя, стремящегося достичь полноценного коммуникативного взаимодействия со студентом. Как известно, работая над любой негативной задачей, специалист в области коммуникаций стремится достичь доверия между разделенными преградой непонимания сегментами общественности. В данном случае эти сегменты общественности – люди, принадлежащие к разным поколениям, каждое из которых имеет ясно оформленное отношение к «цифровому» бытию современного человека, и эти отношения противоречат друг другу по ключевым позициям. Анализируя аналогичную ситуацию применительно к СМИ, Торри Педерсен рекомендует не забывать, в первую очередь, о том, что старшее «доцифровое» поколение может рассчитывать на доверие молодых потребителей поставляемой ими информации, если поймет их, молодежи, ценности. Кстати, этого, в конечном счете, требует и от иммигранта принимающее его общество – ценности есть не что иное как составляющие любой культуры.

В то же время ситуация, на наш взгляд, не столь безнадежна в условиях университета, обладающего серьезными корпоративными традициями, на основе которых воспитывается одно за другим поколение выпускников. Рассмотрев в качестве примера, более близкого автору данной работы, систему корпоративных традиций МГТУ им.Н.Э.Баумана, можно составить представление о некоей сумме ценностей, которая может объединять представителей бауманского сообщества разных поколений на основе корпоративной идентичности. Один из основополагающих элементов такой системы ценностей отражен в широко известной в сообществе бауманцев (и за его пределами) неформальной «расшифровке» аббревиатуры прежнего названия самого вуза МВТУ (Московское высшее техническое училище): «Мужество. Воля. Труд. Упорство». Такая расшифровка названия вуза показывает, что участников бауманского сообщества объединяет, в первую очередь, трудный, закаляющий волю учебный процесс, быть лидером в котором нелегко и очень почетно. Важными корпоративными ценностями выпускников-бауманцев также являются приверженность принципам государственника, применяющего полученные в вузе знания на благо развития своей страны. Эти принципы отражены в тексте клятвы выпускника-бауманца, которая произносится на ежегодной церемонии «Посвящения в инженеры»: «с гордостью нести по жизни звание инженера, использовать свои знания для укрепления авторитета Бауманского университета и нашей страны, быть достойными чести бауманца». Характерно, что в системе корпоративных ценностей бауманца служение Отечеству связано не только с

профессиональным долгом, но и с приверженностью сообществу alma mater. Таким образом, способствуя объединению студентов и преподавателей в сообщество, корпоративная газета университета отражает в своих материалах систему ценностей, которые формируют корпоративную идентичность бауманца. Принципиальные основы корпоративной идентичности бауманца оказались феноменально прочными и не подверженными последствиям политических трансформаций и катастроф, случившихся в истории страны неоднократно на протяжении почти двухвековой истории данного вуза. Поиск корпоративной идентичности сообщества бауманцев отразился и в эволюции названия корпоративной газеты университета – не раз на протяжении истории своего существования газета меняла название, но обретя имя «Бауманец», газета сохраняет его до сих пор и, очевидно, сохранит такое название навсегда.

Возвращаясь к негативной задаче, о которой было сказано выше, применительно к вузовскому сообществу, следует, на наш взгляд, обратить внимание еще на один тезис Т.Педерсена: «Не надо дурачить самих себя, ссылаясь на то, что дело только в возрасте». В самом деле, многократно обсуждавшийся начиная с классической литературы конфликт «отцов и детей» на фоне развития информационных технологий приобретает совершенно новые, доселе неизвестные обществу черты. Автор данной работы, имея более десяти лет непрерывной практики в качестве преподавателя вуза, может констатировать наличие вызванных именно развитием технологий коренных изменений в картине мира современного молодого человека, причем эти изменения тем существеннее, чем глубже молодой человек интегрирован в процесс развития технологий.

Остановимся на некоторых из таких изменений, по нашему мнению, наиболее значимых. Согласно известному выводу Э.Тоффлера, «каждая возникающая цивилизация приносит изменения, которые не просто позволяют людям манипулировать временем в повседневной жизни, но также и меняют их представления о его масштабах». Постоянный пользователь «всемирной паутины», к примеру, постепенно привыкает воспринимать время и расстояние как некие условности – ведь он может общаться с людьми, отправляя свои сообщения даже с одного континента на другой, и получать ответные сообщения в удобное как для себя, так и для своего виртуального собеседника время. Имея собственный Интернет-ресурс, можно разместить на нем в одном экземпляре послание личного характера, и это послание прочтут десятки, а то и сотни тех, кто получил от автора послания в сети статус «друг». Разумеется, каждый вправе определять доступную для него степень откровенности электронного сообщения и допустимое количество читателей его откровений. Но сама возможность такой «виртуальной дружбы» существенно трансформирует представления индивидуума о личной коммуникации. Личная коммуникация становится, с одной стороны, делом более простым, так как значительно реже, чем ранее, связана с необходимостью физического перемещения и согласованности во времени. С другой стороны, в словосочетании «личная коммуникация» первое слово становится почти метафорой. Легко адаптируясь к подобным условиям, человек «цифровой» эпохи формирует, по сути, новую культуру межличностной коммуникации, структура которой во многом не преемственна по отношению к предыдущей, используемой старшими поколениями.

Появляется целая система символов – так называемые «смайлики» и т.п. – которые с успехом заменяют при личной электронной коммуникации целые развернутые словосочетания и предложения, характеризующие человеческие эмоции. Немаловажно, что такие символы являются своеобразным «международным языком», они понятны любому пользующемуся «всемирной паутиной» жителю планеты на каком бы языке он ни говорил. Эти символы также, очевидно, отчасти компенсируют отсутствие при электронном общении непосредственного личного контакта.

Продиктованное стремлением вместить как можно больше практически необходимой информации в как можно меньший объем виртуального текста сведение к минимуму выражения эмоций вызывает в человеке «цифрового» поколения потребность в более жестких впечатлениях, «концентрат» которых человек готов потреблять «неразбавленным».

В то же время, обеспеченная развитием технологий легкость получения результата практически любого действия нередко обезоруживает представителя «цифровой породы» перед необходимостью кропотливого поиска решения какой-либо задачи. Для такого поиска человек «цифрового» поколения нуждается в принципиально иной мотивации, нежели человек, воспитанный в «доцифровую» эпоху. Если для последнего важным мотивом был тезис «я много трудился, и это заслуживает уважения», то для первого труд как процесс неинтересен, если не ведет к успеху. Успех как переход в качественно новое состояние – в некую «продвинутую версию» самого себя – привлекает молодого представителя «цифрового» поколения так же, как привлекает находящаяся сегодня на самом острие прогресса актуальная версия какой-либо техники. Соответственно, человека «цифровой породы» может мотивировать тезис «я много трудился и добился успеха». Являясь наиболее привычным и устойчивым для старшего поколения видом СМИ, газета, сопровождаемая электронной версией, воспринимается и студенческим сегментом общественности. Все вышеперечисленное непосредственно связано с двумя вещами – информацией, которая превращается в активный культууроформирующий фактор, и социальным коммуникативным инструментарием, который становится принципиально иным на фоне происходящих перемен. Следовательно, вполне обосновано заключение Т.Педерсена – «дело в глубоких изменениях в наших взаимоотношениях, общении и в том, кому мы доверяем в сфере распространения важной информации». Все три перечисленные Т.Педерсеном ключевых фактора – взаимоотношения, общение и доверие – влияют не только на эффективность информационного обмена в классическом понимании, связанном со СМИ, но и на информационный обмен во всех формах его осуществления. Эффективно работая и с теми, и с другими, газета, в отличие от более молодых видов СМИ, может стать площадкой информационного взаимодействия традиционалистов и инноваторов. «Люди цифровой породы доверяют друг другу», – справедливо замечает Т.Педерсен. Однако, как показывает практика, «цифровое» поколение не замыкается в себе, оно прагматически ведет поиск полезного опыта старших, которые могут помочь им прийти к успеху. И в данном случае интересы университетской газеты как СМИ тесно связаны с интересами своих корпораций – университетов, основная деятельность которых связана с реализацией образовательного процесса. Если принять во внимание, что корпоративная газета через систему своих публикаций, свою повестку дня транслирует систему интеллектуальных традиций, культурных ценностей, инновационных приоритетов университета как организации, становится ясно, что аудитория корпоративной газеты университета при ее непосредственном участии осознает свою идентичность как определенный коллектив. Для обеспечения полноценного образовательного процесса требуется столь же полноценный диалог, коммуникация, понимаемая как межуровневая передача информации. Важно отметить – информация здесь трактуется не только как некая «сумма знаний», необходимых выпускнику в качестве практического инструментария в дальнейшей профессиональной деятельности, но и как определенная система ценностей, присущих университету как особому виду корпорации. Ценностями, направляющими стремления и действия индивидов в университетском бытии, подчеркивается в работе социолога Н.В.Осиповой «Современный университет как социальный институт», «должны стать ценности университета общества безопасного развития, имеющие в своей основе базовые гуманистические ценности». Передача такой системы ценностей новым поколениям воспитанников университета соответствует одной из трех сформулированных Гарольдом Лассуэллом важнейших функций СМИ: передача социальных норм и установлений новым

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

поколениям потребителей медиаинформации. Качество образования, таким образом, напрямую зависит от состояния коммуникативного пространства внутри университета. И корпоративные СМИ университетов оказываются здесь в значительно более сложной ситуации, чем СМИ, которые могут себе позволить просто «работать на рынок». Университетские СМИ не выполняют своей миссии, связанной с передачей системы ценностей новым поколениям, если они будут стремиться идти на поводу у любых побуждений аудитории ради повышения рейтинга. Университетские СМИ не могут позволить себе попадать в фокус внимания аудитории за счет информации из разряда новостей, составивших, например, десятку 2008 года, согласно рейтингу The Daily Telegraph. Интригуя рассказами о «человеке-дереве» или подобными тому «сенсационными» историями, невозможно сформировать у читателя никакой системы ценностей. Тем более, если вести речь о такой системе ценностей, которая соответствовала бы статусу обладателя престижного диплома авторитетного вуза. Корпоративные СМИ университета должны поставлять аудитории актуальные новости, содержание которых сочеталось бы с идеологией корпоративного бытия университета и отвечало бы запросам аудитории, идентифицирующей себя как университетская общественность.

Говоря о специфике современной студенческой аудитории, которая и составляет большую часть аудитории корпоративного университетского СМИ, следует отметить заметное отсутствие у нее интереса к печатным СМИ. Из своего практического опыта в качестве преподавателя социологии и культурологии технического университета автор данной работы вывел наблюдение, что студенты, во всяком случае, младших курсов, как правило, не являются регулярными читателями какого-либо печатного СМИ. В то же время они готовы с интересом воспринять содержание каждого текущего номера корпоративного СМИ своего вуза. Очевидно, образовательный процесс в понимании самого студента связывается не только с получением знаний в университетских аудиториях, но и с регулярным получением знаний о самом университете – происходящих в нем событиях, актуальных проблемах учебного процесса, отражающих социальную жизнь вуза новостях и тому подобной информации. Так выпуск корпоративного СМИ университета становится частью основной деятельности вуза - процесса обучения.

Корпоративные СМИ современных университетов нуждаются в самостоятельном определении в ряду корпоративных медиа в связи со своей особой ролью в формировании университетского сообщества. Образование как сфера социальной жизни становится областью широкого применения таких функций СМИ, как формирование образа мира и распространение культуры. Корпоративные СМИ университетов располагают весьма существенным потенциалом для самореализации на медиарынке в качестве уникальных community media, реализуя тем самым как организационные, так и культуроформирующие функции СМИ.

REFERENCES

1. Анцупова Г.Н., Павлихин Г.П. (2003) Ректоры МГТУ имени Н.Э.Баумана 1830-2003, Москва: МГТУ им.Н.Э.Баумана., с. 16.
2. «Бауманец», № 25, 1949 г., с.1-2.
«Бауманец», № 38, 1948 г., с.1-4.
«Бауманец», № 38, 1948 г., с.4.
«Бауманец», № 38, 1948 г., с.3.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- «Бауманец», №№ 30-31, 1954 г., с. 1.
- 3.Брайант Д., Томпсон С.(2004) Основы воздействия СМИ, Москва, с. 148.
 - 4.Варганова Е.Л. (2003) Медиаэкономика зарубежных стран, Москва: Аспект Пресс, с.21;
 - 5.ЗемляноваЛ.М.(2004) Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов, Москва, с. 71
 - 6.Овсебян Р.П. (1999) История новейшей отечественной журналистики, Москв, с.140.
 - 7.Осипова Н.В. (2004) Современный университет как социальный институт, Москва,с. 10-11.
 - 8.Педерсен Т. (2006) Очерчивая будущее газеты. Доклады на Конгрессе Всемирной газетной ассоциации. Т. 5.
 - 9.Почепцов Г.Г. (2000) Паблик рилейшнз для профессионалов, Москва, с. 387.
 - 10.Фомичева И.Д. (2007) Социология СМИ, Москва, с. 89.
 - 11.Харрисон Ш. (2003) Связи с общественностью, Москва, с. 139.
 - 12.<http://www.nadprof.ru/library/books/Toffler/21.shtml>

MEDIA IMAGE IN MASS MEDIA: FROM POLARIZATION TO DIALOGUE

Olga V. Korzheneva

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg,

1 line of Vasilyevsky island 26. 8-931-341-48-71, E-mail: imperialistka@gmail.com

Abstract

Social institutes and public life phenomena reflected in media by different methods. One of them is personification. In its basis – impossibility of personality direct functioning in media reality. The personality should be mediated by its media image with any valuable contents. The media image develops in interaction of three components: first, media projection of "person"; secondly, a media projection of consciousness of audience with its attitudes and valuable orientations; thirdly, journalistic interpretation of the personality as prototype of a media image. Such interpretation is always focused on values and can conduct or to a public consent, or to an aggravation of confrontation of social groups. Therefore, search of socially significant values stimulating dialogue in society in media reality is in interests of society.

Key words: *personification, mass media, media reality, value, attitudes, media image.*

Сегодня исследователи СМИ и массовых коммуникаций практически единодушно сходятся во мнении о том, что современное информационное пространство представляет собой особую медиареальность, входящую в число важнейших сфер жизни современного человека. Оказываясь одним из главных источников знаний об окружающем мире, она напрямую влияет на мировоззрение и установки людей.

Сама природа медиа полностью раскрывается не в опосредовании общения, а именно в производстве новой реальности. Если средства коммуникации представляют собой нечто внешнее по отношению к человеку, то медиа как бы находятся внутри него, являясь инстанциями формирования вкуса и выработки норм, причём, делая это не посредством запретов и прямых предписаний, а косвенно, через специфическое медиавоздействие. Даже самые экзотические нормы, свойственные каким-либо субкультурам, попав в медиасреду, легко могут стать массовыми [Савчук 2009].

При этом не следует полагать, что медиареальность есть нечто, существующее само по себе и не имеющее никакой связи с окружающим миром. Напротив, крайне важно понимать, что медиа работают с фактами и событиями, находящимися вне их, специфически отражая и интерпретируя приходящую извне информацию. Именно это даёт им возможность привносить новые смыслы, расставлять акценты и, в конечном итоге, трансформировать реальность, создавая нечто новое, способное «форматировать» и изменять окружающую действительность. Причём, медиареальность может не только открывать, но и скрывать подлинные вещи. Данная идея впервые появилась в произведениях французских постструктуралистов. Согласно их представлениям, коммуникация оперирует со знаками и знаковым измерением, иными словами, с означающим, но она не может контролировать то, что происходит на стороне означаемого. Знак как таковой несёт в себе не только связь с означаемым, но и свободу от него. При этом знак, отсылающий к другому знаку, демонстрирует эту свободу и объявляет власть симулякра [Назарчук 2011].

Сложные общественные и политические институты, а также явления отражаются в медиасреде различными способами. Один из них – персонификация. В её основе – невозможность непосредственного функционирования сложных социальных систем в информационном пространстве, склонность массовой аудитории к представлению сложных событий как результатов деятельности конкретных лиц и ряд других факторов, в числе которых ориентирующая роль СМИ, призванных объяснять происходящее и помогать людям ориентироваться в потоках сообщений.

Но даже отдельная личность не может непосредственно функционировать в информационной реальности. Медиареальность – это мир «отражений», специфических конструктов, не повторяющих свои реальные прототипы, а преобразующих их. Личность выходит в информационное пространство посредством формирующегося там медиаобраза.

Вообще, говоря о медиареальности, нельзя не отметить, что для сознания аудитории она предстаёт в виде «потока образов». Именно образ становится её ключевой единицей и носителем смысла.

Такая ситуация наблюдается в информационной среде сравнительно недавно. В 1967 году после выхода книги «Лингвистический поворот» под редакцией Ричарда Роти многие исследователи осмыслили и приняли основной тезис структурализма: «не мы говорим, а язык говорит нами». Впоследствии данное утверждение было понято ещё глубже, что можно проиллюстрировать высказыванием Жака Деррида: «всё есть текст, и ничего нет кроме текста». В результате как в трактовке сознания, так и в отношении к миру вообще сформировался лингвоцентризм. Но лингвистический поворот, имевший место почти в середине XX века, оказался не последним. За ним последовал так называемый «иконический поворот» (термин Готфрида Бема, 1994). Ещё до Бема Поль Вирильо говорил о том, что мы живём в «цивилизации образа». Изменились принципы функционирования СМИ, изменилось и восприятие информации аудиторией. Сегодня тезис о том, что «всё есть текст» правильнее заменить на утверждение «всё есть образ» [Савчук 2009].

В результате медиасреду можно представить как площадку взаимодействия медиаобразов, персонифицирующих сложные институты, процессы и явления и заменяющих реальную личность в информационном пространстве.

Но, как мы уже отметили, медиаобраз – это не обычная калька со своего прототипа. Формируясь в информационной среде, он приобретает дополнительные значения и смыслы, которые рождаются, взаимодействуют, проникают в сознание людей именно посредством своего носителя.

Если мы говорим о медийной среде как об особой реальности, то для неё естественно первостепенное значение смыслов. В человеческом мире подлинно бытийствует только смысл, или то, что несёт его в себе. Предмет материального мира или действие, которые не имеют глубинного значения, не отсылают к чему-то выходящему за их непосредственную наличность, не являются подлинной частью нашей действительности. В то время как наша реальность, то, где мы живем, что для нас есть, наше бытие — это всегда смысл [Конев 2009].

Человек, безусловно, живя в этом мире, является его частью. Но, в то же самое время, для того, чтобы сохранять себя именно как человека, он должен быть отделён от него некой дистанцией. Отсюда вытекает такое свойство как интенциональность, то есть направленность сознания на окружающий мир. А следствием неизбежной отстранённости личности от окружающего мира оказывается некоторая «искусственность», которая является естественным состоянием человеческой жизни (в противовес полному растворению, неотделённости от природной среды). Эта «искусственность» наполнена и переполнена огромным количеством смыслов,

интерпретаций, знаний [Фортулатов 2009, 16]. Медиареальность как реальность, созданная человеком, является пространством, которое концентрирует в себе эти смыслы, и оказывается местом их столкновений и развития.

Информация не может быть нейтральной, она всегда производит какую-то работу, информируя или дезинформируя своих получателей. В конечном итоге мы, люди цивилизации образа, есть то, что мы потребляем в качестве информации и развлечения [Савчук 2009]. Сказано с некоторым преувеличением, но направленность суждения несомненно точна.

Итак, медиареальность – это среда взаимодействия медиаобразов, которые являются носителями различных смыслов, идеалов и ценностей. Но персонификация как метод отображения медиареальностью политических явлений и институтов еще сложнее. Персонифицирующий медиаобраз рождается во взаимодействии трёх слагаемых: медийной проекции самой личности, медийной проекции сознания аудитории с её ценностными ориентациями, установками и ожиданиями, а также журналистской интерпретации личности как прототипа медиаобраза и связанных с ней событий.

Медийная проекция личности. Это наиболее очевидная сторона медиаобраза. Любой человек, выходя в пространство медиа, имеет определённые цели и задачи. Он выносит туда свои ценности, взгляды, убеждения, руководствуется определёнными принципами. Здесь тоже можно выделить ряд составляющих, которые определяют влияние личности на свою медийную проекцию:

– непосредственно черты характера и особенности личности.

Сколько бы ни говорилось о всеисилии rg-технологий и конструирования имиджа, подлинные черты человека всё равно заметны и во многом определяют характер медиаобраза. Более того, если личности пытаются приписать абсолютно противоположный ей имидж, то чаще всего это вызывает обратный эффект. Фальшь всё равно чувствуется, и восприятие данного образа оказывается далёким от желаемого.

Например, когда в медиаобразе Дмитрия Медведева в его бытность Президентом России использовались черты, повторяющие образ Владимира Путина и характерные для него, то и в обществе, и в самих СМИ это встречало ироничную, и даже вовсе негативную оценку.

Личность всё равно остаётся одной из главных определяющих конечного результата её медийной проекции. В связи с этим уместно вспомнить притчу, как-то приведенную политологом и телеведущим Сергеем Кургиняном в программе «Суть времени» и книге «Исав и Иаков», о том, как зайцы, которым стало очень плохо жить в лесу от волков, болезней и прочих бед, обратились за советом к филину. Филин настоятельно рекомендовал им единственно верный выход – переделаться в ёжиков, чтобы и волки не трогали, и вирусы не действовали и пища необходимая была. Поначалу обрадованные зайчики вскоре вернулись к своему наставнику за объяснением, как совершить столь удивительную метаморфозу, и получили закономерный ответ: «Ну, знаете, я стратег, а это вопросы чисто тактические, и я ими не занимаюсь». Так вот, специалисты, утверждающие всеисильность rg-технологий, представляются в роли этого филина, который может сказать, какой образ будет выгодно смотреться, например, для победы на выборах, но не может сделать такого героя из человека с абсолютно противоположным типом личности. Другое дело, что наличествующие черты характера можно представить в наиболее выгодном свете, сделав имидж органичным.

– качества, которые человек хотел бы ассоциировать со своим образом (условно – «маска»).

Нередко личность стремится стать олицетворением определённых идей, взглядов или тенденций. В этом случае человек умышленно обращается к определённому дискурсу, использует специфические речевые обороты, демонстрирует знаковые поступки и т.д.

При этом за обращением к «маске» далеко не всегда стоит стремление скрыть свои истинные цели и убеждения (хотя, бывает и такое). В принципе, каждый человек, а правильнее сказать, каждая публичная личность, подчёркивает определённые смыслы в соответствии со своими задачами.

– имидж.

Под данным термином следует понимать некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта; содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённому социальному поведению. При этом важно подчеркнуть, что имидж является целенаправленно формируемым образом, и создаётся он командой профессионалов [Ушакова, Стрижова 2009, 82, 77]. Поскольку он создаётся по заказу и в интересах публичной личности, его также можно считать составляющей медийной проекции личности.

При этом важно понимать, что понятия «имидж» и «медиаобраз» далеко не тождественны (несмотря на то, что они нередко воспринимаются в качестве синонимов). Имидж – лишь одно из слагаемых медиаобраза, специально конструируемое с учётом определённых технологий. Медиаобраз же – явление гораздо более сложное, формирующееся под влиянием большого количества факторов и далеко не всегда поддающееся управлению.

Медийная проекция сознания аудитории. Процесс коммуникации включает в себя не только кодирование и передачу информации, но и её получение и расшифровку. Принято различать «сообщение» и «информацию». Под первым понимается то, что пытается передать автор, порой даже манипулируя сознанием реципиента или дезинформируя его. Второе же – это то, что распознаёт адресат в полученном сообщении [Фортунатов 2009, 17]. Следовательно, аудитория является столь же полноценным участником информационного обмена и её фактор не может не учитываться при составлении сообщений.

Для того чтобы информация была воспринята аудиторией, она должна быть созвучна её настроениям, ожиданиям и ценностным ориентациям. В противном случае сообщение может вызвать отторжение, вследствие чего коммуникатор не реализует поставленную цель, и взаимопонимание между отправителем и получателями информации не будет достигнуто. При этом учитываются как наиболее востребованные темы и настроения, выявляемые посредством исследований общественного мнения, так и глубинные представления, восходящие к архетипам и составляющие менталитет.

Особенно ярко это проявляется в сфере политики. Медиаобразы власти практически всегда формируются в соответствии с ожиданиями аудитории и отвечают национальному менталитету. Это связано с тем, что представления о власти и образ главы государства являются концентрированным представлением общества о самом себе, о смысле и целях своего существования и развития. Во всяком случае, данное утверждение справедливо для представлений об «идеальной власти», то есть о власти как таковой. При этом действующий глава государства стремится по крайней мере казаться соответствующим такому образу. Если же противоречие между идеальным и действительным оказывается слишком значительным, оно способно привести к серьёзному политическому кризису.

При создании положительного образа власти в информационном пространстве различных стран может идти обращение к совершенно противоположным ценностям и представлениям. Например, глава государства в Соединённых Штатах Америки должен восприниматься «своим парнем», первым среди равноправных граждан страны. И неудивительно, что широкую известность получили телевизионные сюжеты о посещениях Бараком Обамой рядового кафе или Макдональдса в качестве обычного клиента. Примерно такие сюжеты появлялись и в ходе его предвыборной кампании.

В России власть, напротив, носит определенный сакральный оттенок. Она может быть либо выше, либо ниже представлений о среднестатистическом человеке, но ни в коем случае не должна им соответствовать. В этом отношении даже образу тоталитарного лидера больше шансов стать принятым гражданами, чем образу человека, ничем не отличающегося от массы других людей. Носитель власти – это носитель либо сакрального, либо героического начала, и эти установки сохраняются в глубинных пластах общественного сознания. Отсюда сюжеты о Владимире Путине за штурвалом военного самолёта, посещающего Аркаим и т.д.

Показательно, что информация о посещении Дмитрием Медведевым заведения «Ray's Hell Burger» вместе с американским президентом вызвала ироничную оценку, явно снизив образ власти в глазах российской аудитории. То же самое можно сказать и о видеороликах, в определённый момент ставших чуть ли не самыми популярными в Рунете. Они показывали Медведева танцующим на дружеской вечеринке. А фотография президента, выходящего с пакетом еды из Макдональдса (до сих пор неизвестно, подлинная или нет), и вовсе оказалась воспринята почти как компромат.

Не менее символические сюжеты строятся в связи с запросами общественного мнения. Например, возвращение Владимира Путина на пост Президента РФ проходило на фоне обозначившегося в российском обществе запроса на перемены. Кроме того, и от самого бывшего и будущего главы государства на новом этапе деятельности ждали нового курса и развития страны после стабилизации, с которой были связаны первые два срока.

В этой связи достаточно органично смотрелся сюжет, появившийся в начале предвыборного периода: Владимир Путин за рулём оранжевого автомобиля «Лада Калина» на новой трассе «Чита – Хабаровск». Информация была воспринята как демонстрация образа «лидера надежды», во многом благодаря центральному мотиву дороги как символа развития, обновления и устремлённости в будущее.

Журналистская интерпретация. В создании медиаобраза принимает участие ещё и третья сторона. Между личностью, выходящей в медийное пространство с определёнными целями, и аудиторией, которая в медиареальности в соответствии со своими интересами отбирает ей необходимое, есть посредник – журналистское сообщество. Это люди, обладающие собственными убеждениями, взглядами, создающие информационный продукт и участвующие в процессе структурирования информационных потоков. Журналисты определённым образом интерпретируют события, дают оценку публичным личностям и их деятельности, что не может не отражаться на медиаобразах. Такая интерпретация всегда является ценностно ориентированной и может вести или к общественному согласию, или к обострению конфронтации социальных групп.

Попадая в медиареальность, ценности развиваются, взаимодействуют, утверждаются или нивелируются. Но зарождаются они, как правило, в иных сферах – религии, философии, науки и т.д. Одним из источников, «поставляющих» ценности в медиасреду, являются политические идеологии. Они влияют и на восприятие информации аудиторией, которую можно разделить по принципу принадлежности к тем или иным взглядам, и на журналистскую интерпретацию

фактов. Журналисты, как и большинство граждан, имеют свои политические предпочтения, идеалы и установки, которые естественным образом транслируют через свои тексты. Именно в связи с этим интерес представляет методология ценностного анализа медиа. Она позволяет раскрывать масштабные смыслы, стоящие за теми или иными образами и оценками, а также выявлять их воздействие на общественное сознание.

Для иллюстрации тезиса об интерпретации образов и их ценностном наполнении приведём результаты контент-аналитического исследования, проведённого с целью выявления типологии образов власти в российских СМИ и ценностей, на которых они основываются.

В качестве объекта анализа были выбраны СМИ различных идеологических групп: либеральные «Новая газета» и «Газета.ру», коммунистические – газеты «Правда» и «Советская Россия», консервативные – журнал «Эксперт» и программа «Однако», социал-демократические – интернет-журнал «Политическое образование» и портал «Справедливо.ру», социал-консервативные – портал «Евразия.орг» и газета «Завтра». Исследование разделено на два временных периода. Первый, «март 2008 – март 2011», связан с приходом к власти нового президента и, соответственно, новым циклом политической жизни страны. Второй, «март 2011 – март 2012», представляет собой период перед думскими и очередными президентскими выборами. Именно здесь наиболее ярко проявляются образы политической власти. В качестве базовых политических ценностей, на которых основывается образ власти, были выделены следующие: государство, власть, жизнь, свобода, развитие.

На основе полученных данных были выявлены образы власти, формирующиеся в различных СМИ. Следует отметить, что у большинства идеологических групп образ власти раздваивается на «идеальный» и образ действующих лидеров страны. При описании типологии медиаобразов «идеальной» власти мы будем опираться на классификацию политических лидеров, созданную Жаном Блонделем в работе «Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу».

В либеральных СМИ образ действующей власти носит резко негативную окраску. Нередко он приближается к образу «абсолютного зла». Можно говорить, что он находится на противоположном полюсе от идеального. Он базируется на противопоставлении основным либеральным ценностям и включает в себя: подавление оппозиции, попрание прав человека, пренебрежение к воле и мнению граждан, утверждение собственных интересов выше интересов индивидов, составляющих общество, то есть те черты, которые либеральные критики власти находят в лидере России. Что касается желаемого лидера, согласно классификации Блонделя, – это «Пересмотрщик», вносящий умеренные изменения (скорее, обеспечивающий действенность существующего законодательства) и имеющий умеренную сферу деятельности. Чёткой привязки данных представлений к образу конкретного лидера у либералов нет.

У коммунистов образ «идеальной» власти – это «Идеолог», обладающий широкой сферой деятельности и вносящий широкомасштабные изменения. В «Советской России» и «Правде» присутствует эталонный образ такого лидера – это Иосиф Сталин. Из современных политиков выделяется образ лидера КПРФ Геннадия Зюганова, правда, представляется, что на фоне эталона он несколько меркнет. Медиаобраз действующей власти чаще всего носит негативный окрас (исключение составляет период августовской войны в Южной Осетии, когда действия первых лиц страны оценивались положительно). Но если у либералов это образ некоей значительной, хоть и отрицательно оцениваемой, силы, то здесь он значительно снижен. Он тоже оказывается контрастным по отношению к идеалу: если идеальный лидер сильный, то действующая власть крайне слаба; если решения идеального лидера эффективны, то существующая власть не способна справиться с текущими проблемами; если идеальный лидер ведёт за собой всё общество к понятной цели, то сегодняшним правителям нечего предложить людям; если идеальный лидер действует в интересах страны и отстаивает их, то современная

власть преследует только свои корыстные интересы. Такими представляются образы Владимира Путина и Дмитрия Медведева.

У консерваторов образ «идеальной» и действующей власти в значительной степени совпадают. Согласно классификации Блонделя, это «Патерналист», обладающий широкой сферой деятельности и вносящий умеренные изменения. «Идеальный» лидер заботится о суверенитете и целостности государства, направляет жизнь и развитие страны по определённому пути, не опережая жизнь, но и не отставая от неё. Во многом таким представлениям, в понимании консерваторов, соответствует медиаобраз Владимира Путина. Существующая власть консерваторами критикуется только за отдельные действия, при этом обсуждаются их эффективность и пути достижения поставленных целей. В целом образ носит позитивный характер.

Образ действующей власти у социал-демократов близок к тому, который мы видим у либералов, но не столь радикально негативный, и строится на критике политических действий власти за отсутствие, в представлениях социал-демократов, действенности, игнорирование мнения и нужд народа. В основе – образ Владимира Путина. «Идеальный» лидер для социал-демократов – это «Пересмотрщик», и он должен в основном работать над реализацией уже принятых законов и норм. Кроме того, его задачей является гарантия социальной справедливости и забота о нуждах трудящихся. Именно он контролирует движение страны к построению справедливого общества. Персонификацией данных представлений социал-демократов является образ лидера партии «Справедливая Россия» Сергея Миронова.

У социал-консерваторов «идеальный» лидер – «Идеолог». В их представлениях, это человек, который осуществит «революцию сверху», осуществит смену старого порядка на принципиально иной. В его образе присутствуют черты сакральной власти. В медиареальности воплощается двойственно. С одной стороны, такого лидера в настоящий момент нет, но его образ уже сформирован, присутствует уверенность в его появлении и его ожидание (что дополнительно добавляет данному образу сакральный оттенок); с другой – нередко делаются попытки связать такие представления с образом Владимира Путина, как бы подтолкнуть его к осознанию собственной миссии, призвать его стать «Идеологом». Образ Путина также носит неоднозначный характер. Когда речь идёт о первых сроках его президентства, то, по Блонделю, это «Спаситель». Он остановил распад страны, восстановил порядок и т.д. Последующий период оценивается скорее негативно, и здесь трактовка образа схожа с коммунистической. И периодически возникают попытки связать образ Владимира Путина с представлениями об «Идеологе», призывы сменить принципы деятельности, осуществить возложенную миссию в период третьего президентского срока. В целом Путин выступает здесь как харизматический лидер (по Максу Веберу). Алекс Уилнер, характеризуя харизматических лидеров, выделил 4 измерения, присущие им. Одно из них – сплочение, когда сторонники сплачиваются потому, что им достаточно, что лидер дал команду. Социал-консерваторы ждут от Путина такой команды – запуска мобилизационного проекта, который объединит всю страну и выведет ее на новый уровень развития.

Таким образом, в СМИ различной идеологической направленности формируются принципиально разные образы действующей и «идеальной власти», несмотря на то, что они опираются на одни и те же ценности. Это происходит в связи с различным содержательным наполнением данных ценностей и с их неоднозначным пониманием представителями разных политических групп.

В связи с этим следует отметить ряд тенденций, иллюстрирующих затруднение интеграции общества и способствующих дальнейшей поляризации различных социальных и политических групп.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

В первую очередь, бросается в глаза концентрация внимания на негативных сторонах действующей власти. Многие СМИ тщательно выстраивают отталкивающий образ правительства, и происходит это в ущерб дискуссии, выдвижению альтернатив и обсуждению путей решения актуальных проблем. Более того, образы других лидеров (чьи взгляды созвучны позиции издания) нередко отходят на дальний план, вследствие чего оппозиционные средства массовой информации объективно начинают работать на укрепление позиций действующей власти, представляя её как нечто неизбежное.

Указанная тенденция особенно характерна для либеральных СМИ. Наиболее ярко это проявилось в период президентской кампании 2012 года, когда значительная часть деятельности либералов в информационной среде была сконцентрирована вокруг личности Владимира Путина и была направлена на его дискредитацию.

Коммунисты также часто концентрируются на негативном образе действующего правительства, но у них образ альтернативного лидера выражен гораздо ярче, чем у либералов. При этом действующая власть рассматривается с позиций идеального лидерства, которому она не соответствует, и потому не может признаваться легитимной. «Эталонный» лидер в создаваемой частью коммунистической прессы медиареальности – Сталин, образ Геннадия Зюганова отходит на второй план.

Сходная картина наблюдается и у социал-демократов, когда образ позитивный образ Сергея Миронова менее ярк негативных образов первых лиц государства. У консерваторов образ власти в целом положительный, а социал-консерваторы занимают позицию, отчасти схожую с коммунистами, но при этом призывают власть к радикальному изменению курса и нередко связывают с образом Путина надежды на перемены.

В целом следует отметить, что склонность к абсолютизации негативного образа действующей власти при отсутствии чёткой альтернативы негативно сказывается на состоянии общества. Постоянное нагнетание негативной атмосферы наносит вред общественному сознанию. В частности, снижает ответственность гражданина, а также его мотивацию к осознанному участию в политической жизни страны. Альтернативой такому подходу могло бы стать повышение аналитического компонента в СМИ, инициирование дискуссии по наиболее важным вопросам. В настоящий момент серьёзный анализ присутствует, главным образом, на страницах консервативных и коммунистических изданий. Также значителен процент аналитических публикаций в прессе социал-консерваторов.

Ценность государственности, занимающая значительное место в формировании образа власти, также раскрывается не полностью. Если тема поддержания суверенитета и целостности страны в ряде СМИ ещё представлена достаточно хорошо, то тема патриотизма встречается гораздо реже. Нередко можно столкнуться с формированием противоположных установок. Подобные взгляды также способствуют снижению ответственности граждан и препятствуют поиску альтернативных путей на основе консенсусных ценностей. По результатам анализа прессы также отмечается частое акцентирование внимания на неэффективности и безответственности власти, но при этом исчезает другой участник политического процесса – общество. Тема ответственности каждого гражданина не столь популярна.

Правда, наряду с обозначенными выше негативными тенденциями в российской медиасфере наблюдается зарождение положительной установки – осознание необходимости объединяющей идеи, способствующей интеграции общества (идеи, которая и должна воплощаться в образе власти). Она может противостоять склонности к упрощённому пониманию политического процесса, способствовать содержательному наполнению основных

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

политических ценностей и, как следствие, медиаобразов власти, а также началу диалога различных групп.

Показательно, что осмысление базовых политических ценностей тяготеет к традиционному пониманию, сложившемуся в рамках российской политической культуры. Данный факт говорит о возможном достижении консенсуса по основополагающим вопросам, который позволит преодолеть дезинтеграцию общества. Единое проблемное поле, глубокое осмысление и широкий диалог по наиболее значимым вопросам должны содействовать консолидации общества и восстановлению ответственности.

Любопытно, что те идеологические группы, которые не концентрируются исключительно на негативном образе действующей власти, уже достигли определённых успехов по части обеспечения диалога и объединения различных сообществ. Так, на страницах коммунистических СМИ сосуществуют позиции традиционных сторонников красной идеи и представителей религиозных кругов, что ещё не так давно казалось невозможным. Объединяющими для них выступают главным образом ценности патриотизма и государственности. Социал-консервативные издания нередко представляют позиции «красных» и «белых», сходящиеся на тех же консенсусных ценностях.

Перспективу для широкого диалога и поиска альтернативных путей развития общества открывает и факт обозначившейся усталости от идейного вакуума и запрос на смыслы. Ощущение дефицита смыслов, часто даже неосознанно, проявляется, например, в сетевом сообществе. Интересно, что данное ощущение нередко воплощается в образах героев прошлого, переосмысленных в связи с современной ситуацией. В качестве примера можно привести демотиватор, на котором изображён Дмитрий Медведев в образе космонавта Юрия Гагарина. Внизу размещена подпись: «Он сказал «Приехали!» и достал iPhone». Таким образом маркируется выхолащивание стремлений и смыслов, имевших место в прошлом, без достойной замены.

Однако представляется, что инициатива диалога и поиска объединяющих идей должна всё же принадлежать профессиональному медиасообществу. Одним из факторов позитивных изменений очевидно является необходимость повышения политической культуры и компетентности его представителей, осознание ими профессионального долга и задач, стоящих перед современными СМИ и журналистикой как институтом общества.

Подводя итог, следует ещё раз обозначить, что медиареальность представляет собой среду взаимодействия медиаобразов, являющихся носителями различных идеалов и ценностей. Медиаобраз формируется как результат трёхстороннего воздействия: личности, являющейся его прототипом и выходящей в информационное пространство с какими-либо целями, аудитории с её ценностными ориентациями и ожиданиями, а также журналистской интерпретации событий и образов. Такая интерпретация может как углублять существующую конфронтацию различных социальных и политических групп, так и способствовать их диалогу и интеграции на основе признаваемых всеми ценностей. Поиск таких ценностей и преодоление разобщённости, от которого во многом зависит дальнейшее развитие общества, является на сегодняшний день серьёзным вызовом. При ответе на него представляется перспективным взаимодействие научного и медиа- сообществ, открывающее возможность для более осмысленной и ответственной работы с ценностным наполнением постоянно обновляющейся медийной реальности.

ЛИТЕРАТУРА

Блондель, Ж. *Политическое лидерство: путь к всеобъемлющему анализу*. М., 1992.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Конев, В. А. Медиареальность и реальность медиа. В *Вестник Самарской Гуманитарной академии*. Серия «Философия. Филология». 2009. №2 (6).

Назарчук, А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. В *Вопросы философии*. М, 2011, № 5.

Савчук, В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия. В *Медиа философия II*: http://mediaphilosophy.ru/library/mediaphilosophy_II/31.pdf

Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф. *Имиджелогия*: Учебное пособие. М, 2009.

Фортунатов, А. Н. *Медиареальность: в плену технoгуманизма*. Н. Новгород, 2009.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

**METHODOLOGY OF EVALUATIVE ANALYSIS IN MEDIA
AND SOCIAL CONNECTIONS OF JOURNALISM**

Viktor Sidorov

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg,
1 line of Vasilyevsky island 26, (812) 328-3184, E-mail: pr.dept@jf.pu.ru

Abstract

Only public life gives true meaning to the existence of mass media. Without public demand media content is just a technical artifact. There is no uniform journalism, there are no unified journalists, but there are citizens who express their social needs and interests in the media environment. The central value in understanding the media is the meaning and purpose of journalism in a variety of social ties. The method of axiological analysis considers the nature of journalism and bears within itself the evidence of the social value of journalism. Evaluative study of journalism, first, complements the proven methods of analysis of media, and secondly, the analyst takes on a new and current level of understanding of modern media practices, and thirdly, includes the results of the analysis in the general field of humanitarian studies of society.

Key words: *mass media, society, axiology of journalism, evaluative analysis of media, methods of analysis of media, social communication, social interaction, meaning and purpose of journalism.*

К настоящему времени в мире сложилась совершенно новая, по-своему уникальная медийная ситуация. Как в жизни, так и в науке. И даже парадоксальная. Выделим ее ключевые характеристики, отличающие новую реальность функционирования медийных объектов от предшествующей, от ее прежнего понимания.

Общей чертой современных теоретических трактовок медиа в целом и журналистики в частности окончательно стало понимание медиа в качестве решительно обособленных от общества объектов. Даже если при этом аналитиками отмечаются те или иные социальные связи массмедиа, все равно функционирование медиа схематизируется, отчего на бумаге выглядит самодостаточным, никак не автономным. В результате мы более не способны избавиться от ощущения, будто бы не пресса создана для человека, а человек для прессы.

В своем сомнении мы исходим из необходимости разъединения бытующих представлений о самодостаточности, следовательно, независимости прессы, что любят подчеркивать теоретики ее жизнедеятельности в демократическом обществе, от *автономности* ее функционирования, которая трактуется здесь как вид некоторой независимости, ограниченной определенными социальными обстоятельствами.

Новая информационная реальность – бесспорный факт современности – только усугубила давно зародившуюся тенденцию гиперболизировать самость медиа. Естественно, в столь категорически выраженной форме эта идея, может быть, в силу ее очевидной несостоятельности, не выдвигается, но как ни странно, если более внимательно вчитаться в написанное теоретиками за последние годы, подавляющее большинство тех или иных высказанных ими утверждений как раз на этом тезисе и основано. Допускаем, что произвольно, поскольку этой стороне вопроса не всегда придается должное значение.

Для примера бесполезно взглянуть на избранную немецким исследователем Норбертом Больцем аргументацию тех или иных положений его труда, в котором он сделал попытку устойчиво привычные СМИ, доставшиеся современному человечеству по наследству, ввести в совершенно новый мир сетевого пространства. Стоит обратить внимание на подход автора: не новации информационного мира включать в систему сложившихся в своем взаимодействии давно известных нам элементов, а элементы прежней действительности вводить в структуру обновления. Признав таким образом, что система медиа преобразилась настолько, что стала качественно иной. В этом контексте тем более примечательна опора Больца на представление о самости медиа. Представление, которое как само собой разумеющееся заложено в общую идеологию его пособия для студентов, обучающихся медийным специальностям.

Наиболее отчетливо априорная суть установки раскрывается тезисом исследователя о характере новой информационной реальности, в которой торжествуют паражурнализм дилетантов и постжурнализм профессионалов [Больц 2011, 23]. Хочешь – не хочешь, а вспоминается тревога итальянского философа Джанни Ваттимо, который взволнован тем, что «сейчас к микрофону прорвались меньшинства всех видов» и с помощью легко доступных медиа принялись распространять такое многообразие взглядов, которое неизбежно должно привести к коллапсу единой для всех «правды» [Уэбстер, 2004, 341-343].

Обеспокоенность аналитиков вполне объяснима – даже специальные исследования проводить не стоит, и без них невооруженным взглядом можно увидеть наиболее явные болезни роста новой медийной реальности. Среди них увеличение числа составляющих медиа, совпавшее с качественно высоким уровнем их технического оснащения, взрывное расширение блогосферы, постмодернистские экзерсисы профессиональных журналистов, в частности – обесценивание в их произведениях серьезных и ответственных умозаключений и пр. Для нас, в отличие от коллеги из Германии, это проявления качественных перемен в самом обществе, институтом которого является журналистика. Именно поэтому для понимаемой таким образом журналистики нет, да и быть не может, толпы профанов, которая, по Больцу, порождает паражурнализм дилетантов, а есть аудитория, еще не овладевшая языком медиа. Не овладевшая в силу ряда социальных причин. Это неразвитость демократических начал общественной жизни, общий идеологический кризис (кризис идеологий), низкая политическая активность граждан, явная недостаточность уровня их медиаобразования. Не случайно Норберт Больц даже процесс искусственного размежевания прессы и читателя – а он объективен и отмечается многими критиками – видит через диспозицию его участников. Так, касаясь модной темы интерактивности, утверждает, что массмедиа в принципе не могут быть интерактивными, и только под давлением аудитории все же создают ее устойчивую видимость [Больц 2011, 32]. Тогда как для нас причины создания видимости публичного диалога в медиа, при его отсутствии или зачаточном состоянии, коренятся в условиях социально-политического устройства общества.

Примерно в таком же духе можно продолжить анализ и других тезисов немецкого коллеги. Что не является нашей задачей, поэтому позволим себе остановиться уже на другом его утверждении, с постановкой которого как раз во многом солидарны, с тем чтобы далее перейти к основному содержанию нашей статьи. Современный мир сложен, пишет Норберт Больц, и потому совсем не подходит для показа в медиа. Его надо сначала препарировать... Для того, чтобы упростить сложный мир, нужны виновники (по Ницше: возмущенный пессимизм ищет виновных)... Для медиа необходим эффект морализирования: обращением к ценностям маскируются поистине неразрешимые проблемы... Общие ценности должны вписываться только в негативные сообщения [Больц 2011, 41, 43]. Вот она, реальная дилемма медиа – на каких ценностях и в каком контекстном обрамлении формировать картину мира для аудитории, на какой социальный запрос откликаться при этом, в качестве кого выстраивать свои

отношения с аудиторией – продавца и покупателя или равноправных участников общественного диалога, для которых, говоря языком философии, ценности – важнейшая сила исторических изменений [Уваров 2009, 9].

Вряд ли следует уподобляться Бурданоу ослу и пытаться в обозначенной дилемме найти хотя бы некоторое подобие равной привлекательности выбора. Бесплезно, здесь всегда дисбаланс, постоянно вызываемый доминированием каких-либо сил в обществе. И, что само по себе странно, разрешение дилеммы только в самой малой степени зависит от типа общественного устройства, капитализм или социализм здесь ни при чем, доминирование политической установки при любом режиме остается доминированием. Скорее речь надо вести о фазах общественной динамики – временах гражданской активности (пассионарности, по Льву Гумилеву) или периодах стагнации. Характеристика конкретной фазы объясняет ценностные приоритеты взаимоотношений газеты и ее читателя, телевидения и его зрителя – в целом медиа и общества.

Так что не без оснований предстоит вновь и вновь утверждаться в давно известном: только общественная жизнь придает истинный смысл существованию массмедиа. Без артикулированного журналистикой общественного запроса содержание медиа – технический артефакт. Не более. В данном случае, естественно, мы говорим не языком отвлеченных категорий, а языком практики массмедиа. Это язык тысяч и тысяч знаменитых и не очень известных репортеров, комментаторов, очеркистов. Они изо дня в день, выхватывая из гуши жизни факты как квинтэссенцию времени, раскрывают перед аудиторией реальную многоцветную картину мира. Говоря словами известного в прошлом английского тележурналиста, «они формулируют идеи и проблемы прежде, чем, вероятно, зрители смогли бы сделать это сами, и помогают направить людей на путь, который, быть может, они выбрали неосознанно... люди готовы к любой правде, готовы включиться в анализ любых фактов, и единственное, чего нельзя сделать, – это заставить их поверить вам на слово без доказательств» [Фрост 1978, 45]. Складываемой такими журналистами картине мире противостоит другая, в которой можно найти решительно все что пожелаешь, кроме только час назад найденного корреспондентом факта – жизненного, актуального, значимого для всех. Эту альтернативную картину мира тоже создают массмедиа, и они тоже часть медийной реальности, а многие ее творцы искренне полагают себя журналистами.

Заметим, что медийная реальность для нас ни в коем случае не означает нечто оторванное от мира сего или какое-то непреодолимое воспарение медийного духа над действительностью. Отнюдь, мы поддерживаем мнение философа, полагающего, что медиареальность образуется в процессе коммуникации, то есть коммуникативную реальность надо воспринимать как особое измерение реальности социума [Назарчук 2011, 157]. Выделим в приведенном мнении последние слова – «измерение реальности социума», и посмотрим на них как на отправной пункт наших дальнейших рассуждений.

Нет однообразного социального пространства, нет и единообразной журналистики. Социальное пространство – это некий упорядоченный континуум социальных классов, общностей, групп, институтов, в котором разворачиваются драмы экономического, политического и культурного характера, иначе говоря, взаимодействия людей. Причин для их взаимодействия много, а главный канал взаимодействия – информационный. И хотя в понимание информационного взаимодействия в социуме мы вкладываем очень многое, все же представление о доминировании этого взаимодействия через массмедиа неизбежно. И чем более далеким от нас становится тот день, когда в Европе появилась первая газета, тем явственней возрастание значения медиа для перманентно решаемой в обществе задачи – обеспечения диалога внутри социума – как по горизонтали, так и по вертикали. Следовательно, возникающая при этом

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

медийная картина информационного взаимодействия – это некоторая реальность, изменчивая и в высшей степени динамичная, это медийное отражение происходящих в обществе больших и малых перемен. Тем или иным способом постигая медиареальность, мы познаем общество и самих себя. Здесь корень неувядаемого интереса к журналистике и медиа в целом со стороны аналитиков от философии, истории, политологии, социологии и пр.

Итак, нет однообразия в социуме, следовательно, его и быть не может в медиареальности: нет унифицированных журналистов, а есть граждане, выражающие свои интересы и потребности в медийной среде.

Подчеркнем, что мы не сводим практику медийного взаимодействия исключительно к должному, то есть социально одобряемому как по содержанию, так и по форме выражения. Напротив, надо отдавать себе отчет в том, что медиареальность включает в себя решительно все – от философских эссе и тонкой лирики до теорий ненависти и смакования самого низменного. В общем, как в Интернете, который, так уж получилось, сосредоточил в себе все достоинства и все пороки медиа. Как измерить эту медиареальность, какими средствами исследовать, если ее фиксируемые параметры столь неоднородны и столь трудно приводятся к единому знаменателю? Пожалуй, сегодня это важнейший вопрос для аналитиков журналистики и массовых коммуникаций.

Известные нам теории массовой коммуникации (нормативные, марксистские, культурологические и др.) всегда решали определенные задачи – то отвечали на вопрос о соответствии нормам и целям развития демократического или советского общества, то рассматривали пропагандистские эффекты работы прессы, то изучали очередные возможности манипулирования массовым сознанием с помощью телевидения, то вскрывали новую логику функционирования медиа в изменяющейся информационной реальности нового времени. Но очень редко медиареальность охватывалась в совокупности, чтобы за нею открывался пейзаж социальной действительности во всей ее многосложности. Согласимся с утверждением Г. Бакулева: «...объем имеющихся теорий и идей весьма велик, теория массовой коммуникации все еще очень условна и неполна. Вместо четких утверждений о силе и направлении различных тенденций... о взаимодействии медиа с обществом можно предложить только приблизительные наблюдения, зачастую противоречащие друг другу... Изучение эффектов [медиа], вероятно, по-прежнему будет зиждиться на солидном фундаменте из классических концепций, моделей и методов... В центре внимания должны быть когнитивные эффекты каналов массовой коммуникации и их воздействие на всю структуру распространения знаний в обществе» [Бакулев 2010, 184, 185].

Эффект понимания по своей сути прочно увязан с ценностными опорами человеческого сознания, но именно они долгое время ускользали от внимания теоретиков медиа. Возможно, это обусловлено многообразием трактовок понятия «ценность», предопределенное различиями в решении проблемы соотношения онтологического – гносеологического, объективного – субъективного, материального – идеального, индивидуального – общественного. Поэтому, применительно к характеристике ценностной системы, оно порождает многообразие аксиологических интерпретаций мира культуры, толкований структуры, положения и роли ценностей в социокультурном пространстве. Тем не менее базовой для аксиологии является проблема возможности существования ценностей в структуре бытия в целом и их связи с предметной реальностью [Уваров 2009, 11]. До недавнего времени аксиологический подход к журналистике казался каким-то экстравагантным, находящимся чуть ли не на обочине исследований медиа. Однако за последние годы ситуация вдруг резко изменилась, и процесс включения ценностного анализа медиа в общее русло изучения журналистики пошел все более ускоренно. Случайно? Вряд ли.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Формирование научного знания обладает своей логикой, то обусловленной логикой социальных процессов, то с ней не совпадающей. Научное знание, несмотря на его дробность, исторически сложившуюся склонность к узкой специализации, никогда не отказывалось от подспудного стремления к универсализму. Поэтому всегда были привлекательны любые, пусть не самые значительные, поиски таких методов изучения действительности, которые позволяли бы проанализировать другие, за ним стоящие. Кстати сказать, исследователи журналистики, особенно ее историки, всегда стремились за открываемыми страницами истории печати увидеть разделы целостной истории общества.

Однако, в большинстве случаев верх одерживал прагматичный расчет. Если рассматривались пропагандистские эффекты медиа, то не учитывались внутренние законы жизнедеятельности прессы; если изучались закономерности политической борьбы, то журналистика выглядела только ее инструментом. В общем получалось, что изучение медиа не означало изучение общества, и наоборот. Поэтому растущий сегодня интерес к ценностному анализу журналистики, возможно, и является той самой попыткой выйти на принципиально иной уровень анализа медиа, когда под пером теоретиков медийная реальность не отрывается от социальной действительности, а становится ее органичной частью, когда измерение медийной реальности в то же самое время означает измерение реального состояния социума.

Обозначенная цель методологически восходит к представлениям о социальных системах действия. Т. Парсонс говорил о действии как процессе в системе «субъект – действие – ситуация», имеющем значение с точки зрения мотивации действующего индивида (индивидов) [Парсонс 2002, 76], и мы, рассуждая о медиареальности, главным образом подразумеваем те социальные связи, которые отражают эту медиареальность во всей полноте ее социокультурного содержания. Социальные связи выступают как социальное действие.

Социальная связь в социологии понимается как организованная система отношений, институтов и средств социального контроля, сплачивающая индивидов и социальные группы в функциональное целое, способное к сохранению и развитию. Предпосылкой возникновения социальной связи является социальная зависимость людей, на основе чего строится вся общественная жизнь. Такого рода связь может осуществляться как в форме социального контакта, так и в форме социального действия и взаимодействия. Вот почему в общественной системе коммуникативные отношения допустимо рассматривать через категорию «социальные связи».

Такой подход согласуется и с позицией Н. Лумана, который, в частности, рассмотрел в феномене власти средство коммуникации. Для него коммуникация реализуется только в том случае, если в ней осознается селективность сообщения, используемого в целях селекции состояния собственной системы. Для власти, рассматриваемой в качестве коммуникации, Луман раскрывает историческое значение создания письменности: без нее было бы невозможно выстраивать комплексные цепи власти внутри политико-административной бюрократии, не говоря уже о демократическом контроле над политической властью. Остракизм предполагает письменность, афористически завершает свое суждение социолог [Луман 2001, 11, 13, 15]. Таким образом, любое политическое действие с необходимостью облачается в определенную коммуникативную форму, и в этом смысле оно принципиально *измеряемо*.

В теории структурно-функционального анализа выделим важную подробность, характеризующую функционирование социальной системы: общепризнанные стандарты ценностной ориентации являются центральным феноменом ее динамики [Парсонс 2002, 115, 453]. Как видим, классики социологии закономерно сосредоточили свое внимание на содержании взаимодействия акторов социальных систем, особо подчеркнув в нем ценностную составляющую. Правда, поближе к нашим дням, Луман несколько иначе взглянул на линии, по

которым проходит социальное взаимодействие, лишил их чрезмерной абстрактности и бестелесности. Германский социолог сформулировал понятие медиума, состоящего из свободно связанных элементов. Под его пером это уже некоторая медийная система социальных отношений, в которой властвуют определенные, ей присущие законы. Так, посылаемое по медийному каналу сообщение должно настраиваться на то, что ему предстоит пониматься не сейчас, но позднее; не одновременно его собственному развертыванию, но сообразно мере позднейшего читательского интереса. Также и для понимания может оказаться важной встречная рефлексия (Gegenreflexion): то, что сообщающий имел в виду некое будущее, для понимающего уже ставшее прошлым. Эта двойная рефлексия не только дифференцирует текстовую подачу коммуникации, она также усиливает качественный момент неожиданности информации [Луман 2005, 14, 84].

Предложенное Луманом представление о медиуме нуждается в дальнейшем развертывании, за счет чего позволительно увидеть в медиареальности как минимум две структуры. Одна из них формируется акторами медиа. И может восприниматься нами в качестве автономной подсистемы социальной действительности – профессионально специализированной, то есть, в этом смысле направленной на собственное воспроизводство. Другая структура медиареальности выступает как непосредственно образное отражение журналистикой многообразия социального мира – его политических, культурных, этнических, экономических и других социальных процессов, явлений и фактов. Каждая из названных структур познается как система социальных связей, выражающих социальную зависимость всех ее составляющих элементов.

Журналистика вся пронизана социальными связями, на всех уровнях своего функционирования. Во-первых, на уровне журналистского творчества, которое и порождает в соответствии с актуальным социальным заказом образное отражение жизнедеятельности общества и выражается в журналистских произведениях, распространяемых по каналам массовой коммуникации. Во-вторых, на уровне служебных отношений журналиста (-ов) внутри редакции (издательского дома, медиа-холдинга) и вне редакции (с органами власти, управления, политическими институтами, корпоративным сообществом). Обозначенные здесь социальные связи – это индикаторы, свидетельствующие о той или иной деятельности журналистов, в результате чего может быть построена ценностная модель журналистики. Ценностная модель иерархична [Докучаев 2009, 21], отчего понимание расставляемых в социальных связях ценностных приоритетов позволяет с большой степенью достоверности определить особенности места и роли журналистики в обществе, характер задач, повседневно решаемых средствами массовой информации.

Медиареальность как особое измерение социума может быть проанализирована в категориях философии, социологии, политологии и психологии. В то же время известные подходы социологов или политологов к исследованиям массовых коммуникаций отличаются определенной неполнотой, односторонностью. В их построениях по тем или иным причинам носители социальных связей в медиа затрагиваются лишь в очень малой мере или совсем не затрагиваются. Главным образом рассматриваются тексты, условия их прохождения в коммуникативных каналах, препятствия на пути сообщений и при этом возникающие их искажения, обобщаются информационные картины мира, социальные эффекты, но те, кто вглядываются в жизнь и реагируют на перемены в ней, переводя прочувствованное и осмысленное в слово и образ, создают медийные (журналистские) тексты, остаются вне поля зрения аналитиков массовой коммуникации. Тогда как именно в наше время профессия журналиста ищет свое лицо в новой медиареальности [Свитич 2003, 22]. Более того, аналитиками современной медиареальности не выделяется особая роль журналистики как социального института. Журналистика на самом деле оказалась стержнем современных медиа.

Она стала тем механизмом, который приводит в действие все остальные звенья медиа. Журналистика сообщает им динамику, вскрывает и артикулирует общественный интерес, обеспечивает обратную связь. Если согласиться с философом в том, что центральная ценность бытия человека – смысл жизни [Докучаев 2009, 21], то, по аналогии, для медиа центральными ценностями могут быть заявлены смысл и назначение журналистики, понимаемой как социально значимое деяние, как необходимое обществу творческое начало в информационном взаимодействии социальных групп, институтов, индивидов.

Здесь начинается наше несогласие с прочно утвердившимся среди социологов мнением «о долларе или евро как самом универсальном сообщении». И хотя в этом заявлении известного социолога, услышанном автором на представительной научной конференции, можно было заметить даже демонстративный шаг навстречу исследователям медиа – общество, провозгласил социолог, и есть СМИ, все же высказанный тезис надо признать социологической примитивизацией намного более сложного, чем кажется, устройства мира. Конечно, когда-то К. Маркс говорил о деньгах как всеобщем эквиваленте затрат человеческого труда, тем самым подчеркивал их универсальность для обращения на рынке, но из этого не следует, что рубль или доллар в медиареальности способны выступить наравне с наполняющими информационное пространство журналистскими произведениями.

Как видим, на повестке дня вопрос о ценности журналистики для социума. Полемически его можно сформулировать иначе: насколько обеднеет общество, если в один день (попробуем вообразить такое) из медийной сферы вдруг исчезнут журналисты и журналистика, при этом пусть даже любое другое содержание медиа как было, так и останется.

Сказать, что сильно обеднеет, значит не сказать ничего. Поэтому надо перечислить то важнейшее, что сегодня органично для медиа и потому редко замечается нами. Во-первых, не будет новостей – ни в эфире, ни в газете. И как бы заслуженно ни критиковали корреспондентов за их далеко не самое лучшее исполнение своих профессиональных обязанностей, отсутствие репортеров вообще окажется катастрофой. Слухи и сплетни в Интернете, на улице, на работе и дома не заменят сообщений ИТАР-ТАСС или Рейтер. Во-вторых, из потока медиа исчезнет образ *человека* – автора или героя журналистского произведения, выступающего в эфире и написавшего письмо в газету. Наконец, в-третьих, пропадет организаторское начало медиа по формированию общественного дискурса, социально значимого диалога, налаживанию обратной связи в социуме, перестанет функционировать система оперативной выработки общественного мнения.

Конечно, как социальный институт журналистика (именно в этом качестве в свое время она возникла абсолютно закономерно) не может просто так уйти в небытие, хотя бы по объективным причинам усложнения картины общественных отношений, и рисуемые здесь примеры – не более чем попытка найти умозрительный аргумент, позволяющий задуматься о социальной ценности журналистики. В этом смысле мы не первооткрыватели. Еще век назад Макс Вебер сказал, что по-настоящему хороший результат журналистской работы требует по меньшей мере столько же «духа», что и какой-нибудь результат деятельности ученого... Однако почти никогда не отмечается, что ответственность здесь куда большая и что у каждого честного журналиста чувство ответственности в среднем ничуть не ниже, чем у ученого, но выше... Никто не верит, что в целом сдержанность дельных в каком-то смысле журналистов выше в среднем, чем у других людей [Вебер 1990, 667-668]. Классик социологии, указывая на высоту той планки, с которой надо оценивать журналистскую деятельность, тем самым предвосхитил, насколько сложным для нас окажется анализ медиареальности и последствий ее воздействия на человека. Со времен Вебера такой анализ, несмотря на последующее развитие

социологии, не стал доступнее, наоборот, значительно усложнился, что объяснимо целым рядом причин.

Начнем с особенности современного функционирования медиасферы: она стала столь всеобъемлющей, что вобрала в себя все сколько бы то ни было значимые проявления политики, культуры, досуга. Породив тем самым недостоверные гипотезы о медиатизации политики или тотальном охвате культуры человечества медиакультурой – гипотезы, затрудняющие проведение глубокой аналитики. Ученые критически оценивают изыски «медиатизации» и «виртуализации» и без обиняков заявляют, что «виртуальность – ложь в разных формах» [Пиотровский 2012, 3], то есть ложно сконструированная реальность. Иллюзию и ложную реальность сопоставил Андре Комт-Спонвиль. Для него «иллюзия – это не ложная реальность, а то, что ложно принимается за другую реальность». И потому иллюзию следует воспринимать как ошибку трактовки реальности, то есть заблуждением [Комт-Спонвиль 2002, 7].

Также надо отметить, что человек выступает не только как объект воздействия со стороны медиа, он еще и субъект информационного выбора. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметным миром. В этой сфере человека подстерегают серьезные испытания, так как она стала сферой массового потребления со всеми присущими ей законами продвижения товара, формированием спроса, новых информационных потребностей. К тому же получаемая человеком информация зачастую дает не описание, а предписание, при этом знание как составляющая информации подменяется умозрительными фактами, которые выступают лишь «информационным поводом». В этих условиях оказалось невозможным проникновение во внутренний механизм добывания истины, так как он заменяется механизмом рассуждений по поводу истины. Тем не менее, в наше время человек не может обойтись без знаний, полученных другими, но что из этих знаний он принимает, зависит как от предложенных ему в медиареальности знаний, так и от самого человека. Так что основой ориентации человека в каналах информации является ценностный фактор [Барышков 2005, 70-72].

Наконец, еще один фактор усложнения анализа массмедиа связан с тем, что новая социокультурная ситуация до сих пор не описана, еще не выработана соответствующая методология ее изучения. Поэтому допустимо предположить, что для сложившейся новой информационной реальности оказались востребованными – в дополнение к уже испытанным – новые и адекватные времени методы анализа.

Новизна исследовательского инструментария не самоцель. К тому же надо отдавать себе отчет в том, что новые инструменты исключительно по нашему желанию не рождаются. Тем более применительно к исследованиям медиасферы. Следовательно, мы обращаемся к арсеналам других общественных наук, придирчиво и, что греха таить, с определенным скептицизмом перебираем хранящееся там. Надо сказать, что такого рода скепсис оправдан. В качестве объекта исследования современная медиареальность оказалась столь сложно и противоречиво устроенной, как и сам социум, измерением которого она является, что уже испытанные методы перестают удовлетворять аналитиков, потребовались новые. Среди них ценностный подход к пониманию медиа.

Метод ценностного анализа (измерения) медиареальности привлекает к себе внимание по целому ряду достоинств, которые предопределила ему аксиология – очень важный для наших дней раздел философского знания.

1. Аксиология в определенной степени «исправляет» присущий другим методологическим подходам недостаток гибкости в оценке результатов исследования, не подталкивает к излишней категоричности. Во многом это объясняется тем, что при составлении реестра

ценностей аналитик руководствуется склонностью к компромиссу – слишком короток список тех ценностей, на которых могут сойтись люди и культуры.

2. Новые медиа двадцатого столетия, как о них писал Луман, еще раз существенно расширили планетарно-масштабные возможности коммуникации. Тем самым они обостряют несоразмерность возможной и актуально свершающейся коммуникацией [Луман 2005, 144]. Ценностный анализ медиа позволяет заново посмотреть на зоны устойчивого недоверия, возникшие на протяжении веков во взаимоотношениях народов, цивилизаций, культур. Новое прочтение старой проблематики в иных случаях может оказаться шансом для выхода из идейного тупика и налаживания диалога культур. Потому что человек выбирает то, что ему ближе. Основной вопрос – в чем состоит способность выбора того, что человеку ближе, на чем эта способность основана. Главное – не что для человека является значимым, а как это нечто становится для него значимым. Это не вопрос о том, что такое хорошо, что такое плохо вообще, это вопрос об отношении конкретного человека к тому, что такое хорошо [Барышков 2005, 54-69].

3. Аксиологическое измерение медиареальности подразумевает не только нахождение ценностных маркеров, позволяющих дать искомую оценку (политическую, нравственную, эстетическую и пр.) журналистским произведениям, а также иным явлениям медиа, но и обнаружение ценностных индикаторов, показывающих разнообразие социальных связей журналистики, которое, в свою очередь, раскрывает многосложность социальных связей в обществе. Заслуживает особого внимания имплицитно присущая аксиологическому анализу способность одномоментного охвата разнородных и протекающих на разных уровнях явлений и процессов, происходящих в медиасфере. Способность, вытекающая из того, что еще в глубокой древности были заданы вопросы, не потерявшие актуальности и поныне – «Что есть истина?», «Что есть добро?» и «Что есть красота?». И оказалось, что эти три вопроса тесно связаны между собой и решение каждого из них влияет на решение остальных. Истина тесно связана с добром, а красота – с добром и истиной, хотя связи между ними необычайно многообразны. Исследуя тончайшие диалектические взаимоотношения между истиной, добром и красотой, философия нашла для них общий знаменатель – «ценность». Добро – это нравственная ценность, красота – эстетическая, истина – ценность познавательная [Столович 1994, 6]. Однако нельзя не видеть определенную загадку медиума ценностей – наличие свободного сцепления бесчисленных возможностей действия под влиянием ценностных точек зрения. Луман усматривает в этих ценностных отношениях связь между медиа и остальным обществом. Отсюда возможности прямого использования медиа в повседневном образе действий при помощи незаметной само собой разумеющейся отсылки к ценностям, которые приводят не к единству, а к различию [Луман 2005, 259].

Естественно, достоинства или преимущества аксиологического подхода к изучению медиа не могут быть абсолютными. Даже прямое указание на открывающиеся исследователю возможности аксиологического анализа оборачивается новой проблемой, связанной со сложностями понимания, например, истинных намерений коммуникатора. Казалось бы, препятствие так себе, и преодолимо за счет включения в исследовательский процесс классического контент-анализа. Однако это иллюзия, так как в проведение контент-анализа все равно должна быть заложена нормативная база, с показателями которой следует сверять полученные результаты. В то же время нормы могут быть лишены, так зачастую и происходит, притягательности и свободного признания себя в качестве моделей поведения. Если нормы приобретают подобное свойство, они становятся ценностями. Ценности нет необходимости утверждать или навязывать [Докучаев 2009, 65]. Это означает, что мы так или иначе сворачиваем к тому, от чего отталкиваемся, потому что нормативные образцы – те же ценности [Парсонс 2002, 579]. И оказываемся в замкнутом кругу: пытаюсь определить истинность

намерений коммуникатора, который придерживается некоторой системы ценностей, решаем задачу с помощью другой ценностной системы, которая может не только отличаться от ценностной системы коммуникатора, но и быть для него неистинной.

Понятно, что это не тупик, и разрешить коллизию возможно с помощью анализа целеполагания и общественных идеалов, признаваемых коммуникатором, с учетом иерархии исследовательских методов, из которой следует, что по отношению к аксиологии журналистики контент-анализ выступает в качестве инструмента, используемого в интересах ценностного познания предмета, и возникшая было гносеологическая задача вполне решается в пределах парадигмы ценностного анализа медиа. Касаясь практики контент-аналитических исследований, нельзя не отметить, что при всей строгости процедуры редкий случай, когда нет этапа интуитивного распознавания ценностного содержания изучаемого текста. Это препятствие обусловлено, прежде всего, почти бесчисленной вариативностью творческого выражения ценностных смыслов в литературном произведении, в том числе журналистском. Предусмотреть все возможные случаи невозможно в принципе. Потому как исключительно велика роль интуитивного суждения в области социальных отношений... Например, принято говорить, что суд решает дело, руководствуясь строго доказательными доводами, ищет неоспоримые свидетельства, вообще данные, исключающие произвол в решении. Но даже в этом идеале заложен фундаментальный и неизбежный элемент, определяющий исход дела и сводящийся к чисто интуитивному суждению. Этот элемент – *оценка* убедительности, достаточности доказательств, обосновывающих решение [Фейнберг 1992, 60-61].

Утверждение ценностного анализа в журналистике как метода исследования медиареальности и порождающего ее общества ставит вопрос о формировании соответствующего научного аппарата: что такое общественный идеал, ценность, оценка, как они, проявляясь в медийной практике, связаны с мировоззрением.

Ценность – специфически социальное определение объекта окружающего мира, выявляющее его положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное), заключенное в явлениях общественной жизни и природы. В качестве философской категории ценность – это то, что чувства и разум людей диктуют признать особенно значимым из всего и во имя чего проживается жизнь. Критерий того, что является ценностью и что не является, – в самом человеке. Часть ценностей человек приобретает по наследству. Сознание помогает вырабатывать новые ценности, которые составляют смысловой центр бытия человека в мире. Таким образом, ценности – это характеристики предметов (явлений), в которых человек заинтересован и которые он оценивает положительно или отрицательно, иными словами, в которых выражено нормативно-оценочное отношение человека к окружающей действительности. Под ценностью субъект подразумевает прежде всего обращенные к нему и нужные ему свойства объекта. Однако есть еще понятие «ценностное отношение», под которым подразумевается такое отношение субъекта к объекту, в рамках которого объект может быть не только ценностью, но и антиценностью или нейтральным в аксиологическом смысле. Ценности всегда социальны по своей природе, поскольку возникают и формируются в процессе взаимодействия людей [Философский словарь 2001, 646].

В определенном смысле слова, ценности привычны, ибо составляют существо нашего бытия... Это обстоятельство затрудняет исследование ценностей. В то же время нельзя не отметить, что ценность оказывается важнейшей формой отражения бытия, поскольку она, с одной стороны, выражает субъективный характер человека, то есть сущность, уникальность, свободу выбора сценария деятельности, и в этом приближается к художественному отражению мира, а с другой – предельно конкретизирует эту уникальность, давая человеку определенные модели

деятельности, которые необходимо реализовать для того, чтобы его бытие, его история выражала именно его сущность. Но ценность – не только ключевая форма отражения бытия, она ключевая форма всей человеческой деятельности [Докучаев 2009, 74-75, 63-64], для которой есть свои фундаментальные основания. К ним относятся базисные ценности и жизненные смыслы, составляющие содержание категорий «человек», «природа», «пространство», «время», «личность», «деятельность», «свобода», «справедливость», «истина», «красота» и т.д. В своем сцеплении и взаимодействии они образуют целостную картину человеческого жизненного мира, которая называется мировоззрением.

Общественный идеал – идеальная модель будущего, в которой отражаются объективные тенденции, потребности общественного развития, прогнозируются судьбы стран и народов, стремления людей к более высокой, совершенной ступени истории, «снимающей» кризисные явления, глубокие социальные противоречия. Имея духовно-положительный, привлекательный, вдохновляющий характер, идеалы активно способствуют единым и широким действиям масс людей, являются важным фактором общественного прогресса [Философский словарь 2001, 197]. Идеалы задают ход деятельности человека, его направление и содержание... Ценности порождают деятельность [Докучаев 2009, 77].

Оценка – одобрение или осуждение различных явлений социальной действительности и поступков людей в зависимости от того, какое значение им приписывается. В основе оценки – познание социального значения чего-либо, кого-либо [Философский словарь 2001, 407]. Оценка показывает интервал между ценностной моделью и действительностью... полное совпадение между ценностью и действительностью невозможно [Докучаев 2009, 126]. Медийная оценка влияет на формирование ценностей в восприятии аудитории. Сама же медийная оценка основана на ценностной системе, которой придерживается коммуникатор. Медийная оценка возникает в «точке пересечения» трех составляющих: ценностной системы коммуникатора, произошедшего события (объекта оценивания) и внутриличностных установок журналиста. Утверждение основано на выработанном философами подходе, согласно которому ценностное отношение есть отношение сознания к предмету. Оно социально по своей природе, идеально по характеру, субъективно по принадлежности, материально по форме выражения и объективно по независимости от воли своего носителя... это отношение является первичным, исходным отношением человека к действительности, лежащим в основе всех других его отношений [Максимов 1997, 120].

Идеалы и ценности подвижны, но скорость изменений у каждого своя. Динамику обеспечивают социально-формационные, политические и культурные процессы в обществе. Потому так важно понимать, в каком обществе мы живем: какие идеалы свойственны обществу, какие – уходят в прошлое, какие – нарождаются. Анализировать ценностную базу общества значит разбираться в жизни этого социума на самых тонких уровнях его понимания.

Философы разделили всех людей на три *идеальных типа* в зависимости от того, какая ценностная ориентация у них преобладает: 1) люди, в основном ориентированные на ценности прошлого; 2) люди, в основном ценящие то, что сейчас есть; 3) люди, полагающие главными ценностями те, которые будут достигнуты в будущем [Гасилин 2004, 15].

Люди, ориентированные на ценности прошлого, – трансляторы прошлого опыта. Это – люди традиции. Для них настоящее и будущее – продолжение прошлого. В прошлом есть исток того, что есть сейчас и будет завтра, и только прошлое имеет значение и обладает ценностью.

Люди, ориентированные на ценности настоящего, целиком сосредоточены на их достижении именно сейчас. Это люди, решившие «парадокс времени» в пользу подлинной реальности только настоящего.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

И наконец, люди, ориентированные на ценности будущего, – люди, выбравшие определенные цели, находящиеся в будущем, и живущие тем, чтобы добиться этих целей. Их цели – идеалы, а их деятельность направлена на достижение этих идеалов.

Каждый из очерченных здесь идеальных типов, преломляясь в медиареальности, выступает как определенный тип ценностного поведения индивида в медиа. Поэтому доминирующий тип ценностного поведения личности определяет аксиологическую картину медиареальности. Понятно, что позиции ценностей прошлого, настоящего и будущего навечно не закреплены – медиареальность обладает высокой динамикой, которую обеспечивают не только происходящие в самом социуме события, но и субъективные медийные факторы: воздействие конкретного журналистского выступления на умонастроения аудитории, ситуативное обращение общественного сознания к великим событиям прошлого, сосредоточенность внимания общества на актуальной взволновавшей всех проблеме... В этих условиях приоритеты, выражаемые в оценке прошлого, настоящего, будущего, варьируются, лишены определенности и во многом зависят от тех, кто медиареальность формирует на профессиональной основе.

В этом плане и причастность журналистики к ценностным переменам в общественном сознании – факт, понимаемый самими журналистами. Факт, который закономерно ведет к вопросу об осознании ответственности журналистов за истинность отображения в массмедиа социальной действительности. Подлинной, а не той, что в полном соответствии с постулатом постмодернизма о «копиях с копии несуществующего оригинала» сформирована одними газетами, скопирована другими, отражена третьими. Воспринимая тезис о причастности журналистики к ценностным переменам, нельзя не задуматься и о том, что в условиях динамически разрастающейся и целенаправленно не контролируемой медиасферы стала особенно опасной подмена идеалов и ценностей любыми псевдоидеалами, псевдоценностями (а их в эфире, на страницах газет и журналов слишком много). И совсем опасно декларативное отрешение массмедиа от обязанности вносить в сознание общества должное понимание актуальных ценностей, среди которых умение реагировать на реальные, а не выдуманные обстоятельства жизни.

В заключение скажем, что с точки зрения развития научного знания методология ценностного анализа медиа и социальных связей журналистики, прежде всего, актуальна, поскольку снимает накопившиеся противоречия в подходах к анализу медиареальности. Далее, аксиологический подход позволяет исследовать явления и процессы медиа в их совокупности и целостности, без каких-либо существенных изъятий. Наконец, рассматривая ценностную природу медиа, этот метод несет в себе доказательства социальной ценности журналистики как института общества, находящегося в органично ему присущих актуальных связях с другими элементами социума.

Итак, ценностное изучение журналистики органично дополняет уже апробированные методы исследования массовых коммуникаций, переводя получаемые результаты теоретического анализа на новый и актуальный уровень осмысления текущей медийной практики, одновременно создавая предпосылки для их включения в общее поле гуманитарных исследований общества.

ЛИТЕРАТУРА

- Бакулев, Г. П. *Массовая коммуникация: Западные теории и концепции*. М.: Аспект-пресс, 2010.
- Барышков, В. П. *Аксиология личностного бытия* / Под ред. В. Б. Устьянцева. М.: Логос, 2005.
- Большц, Норберт. *Азбука медиа* : Пер. с нем. М.: Издательство «Европа», 2011.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- Вебер, Макс. *Избранные произведения*: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990.
- Гасилин, В. Н. Перспективы исследования проблематики ценностей. В *Ценностный мир XXI века: история, герменевтика, феноменология*. Под ред. В. П. Барышкова. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2004.
- Докучаев, И. И. *Ценность и экзистенция. Основоположения истории аксиологии культуры*. СПб.: Наука, 2009.
- Комт-Спонвиль, Андре. *Ценность и истина: Циничные очерки*: Пер. с фр. Самара: Издательство Самарского гос. университета, 2002.
- Луман, Никлас. *Власть*: пер. с нем. М.: Праксис, 2001.
- Луман, Никлас. *Медиа коммуникации*: Пер. с нем. М.: Логос, 2005.
- Максимов, А. Н. *Философия ценностей*. М.: Высшая школа, 1997.
- Назарчук, А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. В *Вопросы философии*. М., 2011, № 5.
- Парсонс, Толкотт. *О социальных системах*: Пер. с англ. М.: Академический проект, 2002.
- Пиотровский, Михаил. Когда говорят подлинные вещи. В *Санкт-Петербургские ведомости*. СПб., 2012. 28 марта.
- Свитич, Л. Г. *Профессия: журналист*: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Столович, Л. Н. *Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии*. М.: Республика, 1994.
- Уваров, М. С. Предисловие. В И. И. Докучаев. *Ценность и экзистенция. Основоположения истории аксиологии культуры*. СПб.: Наука, 2009.
- Уэбстер, Фрэнк. *Теории информационного общества* : Пер. с англ. М.: Аспект-пресс, 2004.
- Фейнберг, Е. Л. *Две культуры : Интуиция и логика в искусстве и науке*. М.: Наука, 1992.
- Философский словарь*. Под ред. И. Т. Фролова. М.: Республика, 2001.
- Фрост, Д. Документалистика и развлечение. В *40 мнений о телевидении: (Зарубежные деятели культуры о телевидении)*: Переводы. М.: Искусство, 1978.

**MEDIA POLICY AND THE PRIORITIZATION OF SOCIAL VALUES:
INTENTIONS VERSUS IMPLEMENTATIONS**

Mira Moshe

Ariel University Center of Samaria – Israel

Abstract

This study examines the gap between the intentions of the Israeli legislature to harness the privatization of television for the prioritizing of social values and the implementations of those intentions by senior executives in Israeli commercial television. Comparison between the expectations of the legislature and the conduct of the industry's executives showed that both the legislators and the media executives in Israel assigned greater importance to internal social values target than to external/global ones. However, despite of steps taken by the franchisees to promote social values and cultural developments, Israeli multi-channel television as well as Israel commercial television is lagging in fulfillment of these aims.

Key words: *media policy, social change, hegemony, civil society, multi-channel TV*

The mass media are one of the most dominant forces where assimilation and application of social values are concerned. Their power is expressed through the symbolic significance they assign to the social order (Schubert, 2006; Trevino, 2005), to social identity (Ragusa, 2005), and to social perceptions (Durfee, 2006). Media coverage of social values can relate to a number of possible aspects: change sought by the state, such as formulating a policy for immigration and secure borders (Orfali, 2006), promoting health (Bergsma, 2004), and so on; changes sought by a political party, such as the extreme right (Charteris-Black, 2006); social changes sought by NGOs (Singhal and Rattine- Flaherty, 2006), and so on. The choice of topic and content to be covered often reflects the media policy current locally, that is, media involvement in the processes of social change are the outcome of the legislators' and regulators' concept of the media's place in these processes. This study therefore examines the elements of prioritizing social values via media policy underlying the actions of multi channel and commercial television in Israel. This is done by analyzing the language of the laws and regulations formulated in the 1980s by the Israeli legislation. After studying the legislators' and regulators' concepts, the study examines how senior media executives conceive of their part in prorotizing social values. Finally, the gap between the legislation's idea of commercial and multi channel television and that of senior executives in the media industry is examined. Focusing on this gap may help us understand what goes on "behind the scenes" with respect to the kind and quality of the coverage given to moves for social change.

1. MEDIA POLICY

The development of the media sector has always depended on a number of factors: political, social, cultural, economic, and technological, among others (Hoffmann-Riem, 1996). A long-standing, traditional concept is that monopolistic state regulation is the best solution to the regulation of broadcasting (Scannell, 1996). The state has justified its attempts to influence the media by arguing that doing so is in the public interest (Raboy et al. 2003). However, in recent years we have seen a radical change in the way that media institutional bodies are organized. The blurring of boundaries in

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

the world of technology makes traditional distinctions irrelevant. In the absence of clearly drawn dividing lines, regulatory rules lose their practical significance. Although national political systems still play an important part in the regulation and guidance of national media all over Europe, and in other countries throughout the world, national regulatory structures for the media are getting weaker.

According to the ethos of TV broadcasting, it provides a service that no self-respecting regime can be without (Barnett, 1991). As a result, politicians are certainly convinced — although not always with good reason (Nossiter, 1991) — that TV has enormous power. This explains the monopoly on TV broadcasting which operated, according to the particular rules of each one, in most Western European countries, and it remained in government hands for a very long time. But all over the world established structures in broadcasting systems are undergoing change (Collins, 1994). The speed of technological developments in the 1980s did much to reshape the national media and change the agenda of the communications industry (Siune et al. 1986). All efforts were directed toward making cheaper communication technologies available, a development that was expected to open the door to deregulation, privatization, more communications satellites, and to end the age of the monolithic national communications policy (Siune et al. 1992).

Whereas technology was the catalyst for structural change in the media in the mid-1980s, today economic forces play a much more significant role. Finance has become the factor that determines the limits of what is possible and profitable, and the general financial infrastructure has begun to mesh with the financial infrastructure of telecommunications (Van Cuilenburg and Slaa, 1993). Market forces exercise a growing influence and have, in fact, become dominant in areas that were totally regulated by the regime in the past (Siune et al. 1992). Progressive nations have therefore begun in the last few years to re-examine the structure of the communications industry, and the institutions operating within it. The objectives of communications policy are in the process of redefinition in the United States, the EU, Japan, Scandinavia, East Asia, and many other countries. Legislation concerning the communications industry is being revised; new institutions are being set up, whereas others are disappearing; licensing formulas and supervisory procedures for the industry are changing significantly (Boaz et al. 1996). This being the case, it is clear that nowadays media policy refers to all factors that influence the media, not only the state. The terrain of media policy has become a battleground, a field of tension and struggle (Raboy, 2007). In the United States and Western Europe three paradigmatic phases of communications and media policy may be distinguished: the paradigm of an emerging communications industry policy (up until World War II); the paradigm of a public service media policy (1945-1980/90); and the current phase (from 1980/90 onward) in which a new policy paradigm is sought (Van Cuilenburg and McQuail, 2003). In this phase, the distinctive features of broadcast licenses as a form of soft property and the significance of property settlements are often decisive factors in the relationship between private ownership and public interest (Flew, 2006).

Studies that examine the connection between media and policy often neglect to fully explore the dynamic nature of this association over time (Yanovitzky, 2002). The current study tries to evaluate Israeli media policy in regard to the tasks of prioritizing social and cultural values, and then to estimate the assimilation of these developmental tasks by the Israeli media industry. A comparative analysis of media laws and regulations and their expression in the media industry will help us determine if multi channel and commercial TV in Israel have reinforced the hegemonic centers, or rather strengthened Israeli civil society.

2. HEGEMONIC CENTERS AND CIVIL SOCIETY

Social policy is very often shaped by the ideology current in the hegemonic centers of a society. Hegemony has been understood primarily as a form of ideological domination. It is constructed at the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

national level (Wiley, 2006), but its influence over identities does not require homeland attendance (Chan, 2005; Mallapragada, 2006). Gramsci (1971) defined hegemony as the leadership position of a group or class in society, created by means of an alliance, or cooperation, between those who control the means of production and the originators and representatives of ideas and ideologies. Hegemony is the ruler's cultural leadership. It is a complicated inter-meshing of forces of a political, social, and cultural nature (Berger, 2005). A hegemonic center needs to have an ideological-cultural influence to promulgate its interests, until they come to be perceived as those of society as a whole. Ideological-cultural influence is achieved by operating in the social and cultural spheres, mostly through the mass media (Frau-Meigs, 2006; Fung, 2007; Wojcieszak, 2007).

The media tend to mirror the hegemonic characteristics of the dominant discourse (Frosh and Wolfsfeld, 2007; Holling, 2006; Ku, 2007;), and restrain non hegemonic or counter-hegemonic discourse in subtle ways (Von der Lippe, 2006). But mass media can also resist the ideological hegemony and produce alternative interpretations (Alozie, 2006; Ashley, 2006; Atkinson, 2006). In a time of radical changes in the political, economic, and global spheres, traditional hegemonic centers are losing their cultural and ethical supremacy. The role of the media is being redefined, while academics attempt to expand Gramsci's ideas regarding political hegemony to cover global and economic hegemony as well (Ashley, 2006; Bradley 2005; Hoek, 2005; Purcell, 2005; Siber, 2005; Simpson, 2004).

Attempts to cope with a situation full of destabilizing tensions encourage formation of a civil society. Civil society's distinguishing features are that it values heterogeneity and puts limits on the harmful effects of political power (Hall, 1995) via non government institutions strong enough to counterbalance the state's power (Gellner, 1995). The importance of creating a civil society is widely accepted (Habermas, 1989; Hall, 1995; Mukerjee and Schudson, 1991; Rantanen, 1996; and others). But the expansion of civil society goes hand in hand, according to Gramsci, with advanced capitalism and the state. Moreover, civil society collaborates with the state to contain conflict, and at the same time promote class struggle (Burawoy, 2003). In this framework, a principal condition for winning power is to exercise leadership within civil society (Harris, 2007), gaining government support (Bleich, 2007) and balancing the needs of the market with those of an 'empowered' public (Livingstone and Lunt, 2007). The result is commercialized media, offering a narrower range of viewpoints, as evidenced by less representation of civil society (Benson and Hallin, 2007). The strong connection between culture and the shaping of political attitudes (Almond, 1980; Almond and Verba, 1963), ideology, and values is likely to wane without the hegemonic centers incentive. Unless peripheral citizen groups are given new orientation there is no foundation for a civil society. Therefore, the renewal of interest in civil society in the 1990s can be interpreted as a sign of weariness with and lack of faith in our social order (Giner, 1995), or as a historical experiment, no longer relevant to the times (Perez-Diaz, 1995).

This weariness and/or lack of faith in our social order expose deep structural changes in the distribution of power. Development communication theory has different perspectives of power within the process of social change (Cadiz, 2005; Hemer and Tufte, 2005; Waisbord, 2005; Wilkins, 2000). Participatory approaches to prioritizing social values draws attention to the power of local communities to recognize and resolve social concerns (Wilkins, 2000). It stresses the importance of local communities' cultural identity and of democratization and participation at all levels — international, national, local, and individual (Cadiz, 2005; Servaes, 1996). There are two major approaches to participatory communication that everybody currently accepts as common sense. The first is dialogical pedagogy, and the second involves the ideas of access, participation, and self-management articulated by Servaes and Malikhao (2005). However, the focus on community empowerment should not lead us to underestimate the role of governments. A government decision to prioritize a given issue substantially affects the prospects of development work (Waisbord, 2005).

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Hence, this study examines the Israeli legislature's intentions to harness the privatization of television for the development of civil society and its ability to impose those intentions.

3. METHODOLOGY

Research hypothesis - the present research is based on the hypothesis that there are in Israel independent, voluntary organizations composed of autonomous groups trying to provide a counterweight to the state and limit its political power. Although there are differences of opinion about the extent of the public sphere's influence and dominance (Barzilai, 1992; Ben-Eliezer, 1996; Kimmerling, 1985, 1995; Liebman, 1989; Shapira, 1996 and others), there is no doubt that organized groups of citizens are continuing to form and trying to change political decisions. This is evidence that the political hegemonic center is losing strength and civil society is gaining it (Lehman-Wilzig, 1992; Lehman-Wilzig and Kurz, 1994).

Up to the 1990s, the policy in Israel with regard to TV broadcasting was to favor public discourse in the arena of public television only. Comparable to the council fire of tribal elders, it often acted as an agent of national consolidation and identity (Katz, 1973; Levinson, 1979, 1981; Levinson and Adoni, 1991; and others). Television monopoly served as a socializing agent to ensure the dissemination of the ideas and interests of the ruling hegemony. Obviously, breaking that monopoly, and transition to a multi channel TV system, were perceived as an existential threat to the culture-disseminating apparatus of the hegemonic centers. Transition to commercial broadcasting is bound to strengthen peripheral civil groups.

The Research Questions - the Israeli legislature expected that privatization of television would, through the broadcasting franchisees, boost social development and strengthen civil society. Were these expectations assimilated, and to what extent?

Research Field - examining the gap between the intentions of the Israeli legislature to harness the privatization of television for the development of civil society and the application of those intentions by senior executives in Israeli commercial television means analyzing structural changes in the Israeli media industry. Therefore, the study begins with mapping and charting the legislators' regulatory policy and continues with structural analysis of that policy's implementation.

The comparative nature of this study (legislators' expectations compared to TV franchisees' conduct) requires a research field with a dual focus. Two foci were therefore defined: the field concerned with the legislators' expectations was defined as a formal field consisting of recommendations by the various committees set up to discuss the privatization of TV broadcasting, and the clauses of the law laid down in accordance; the field concerned with assimilation of these expectations was defined as a media field dealing with the insider debates about them that took place amongst the media industry's chief executives.

The data used to analyze the regulators' expectations was material on groups and ideas in civil society as it appears in arguments and recommendations presented by the government-appointed Committees of Inquiry to establish desirable media models (Bar-Sela et al. 1982; Kuberski et al. 1979); laws regulating the operation of the broadcasting authorities and their broadcasts (Reshumot Laws, 13.8.86, 20.2.90); and compilations of regulations for tenders, granting franchises, and determining the regulations and specifications for the franchisees' programs (Karniel, 1983; Reshumot Regulations, 12.11.87a, 12.11.87b, 12.11.87c, 12.11.87d, 12.11.87e;). The material analyzed in this field consists of two laws regulating multi channel and commercial television in Israel; five ordinances regulating television broadcasts; and three reports from professional committees on media policy in Israel.

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Examination of the extent to which the regulators' intentions were taken up was conducted by analyzing reports in Israel's elite press on meetings of top TV industry executives at what has come to be called "Rosh Pinna Festival". This has been an annual event since 2000, at which senior TV executives meet in the village of Rosh Pinna for a weekend of discussions and meetings. These discussions take place "far from the conference rooms, the Knesset's Financial Committee, and court house corridors" (<http://www.tvfestival.co.il/Tvasp?ID=21>). The festival's initiator was Ami Genigar, a prominent Israeli TV tycoon; its funding comes from sponsors. The rationale for choosing to focus on Israel's elite press for reports on the festival was that an elite print newspaper is inextricably bound up with the social elite, and thus committed to supporting the existing social structure (Gitlin, 2003). By mobilizing the public in support of the elite's social interests, the media serve as a hegemonic agent whipping up support for government views (Gramsci, 1971; Izadi and Saghaye-Biria, 2007). This can be done using one or more of the following techniques: creating an index whereby publication of news stories in the media is limited to topics of interest to the elite (Bennett, 1990); adherence to procedure rather than to essence (Entman, 2004); restrictions on media criticism of the elite (Bennett, 1990; Billeaudeaux, Domke, Hutcheson and Garland, 2003; Entman, 1991, 2004; Lee, 2003); and concealment of the multiple facets of the topic being reported (Crawley, 2007). If the elite press is committed to representing the interests of the social elite, it is an apt field for analyzing the extent to which the legislation's expectations have been taken up by top media executives.

Two elite daily papers are published in Israel: *Haaretz* (with its financial section, *The Marker*) and *Globes*. Between 2000-2007 they published a total of 121 articles on the Rosh Pinna Festival. The articles were traced by searching their archives, using the reference unit: "Rosh Pinna Festival".

Time span - investigation of the regulators' intentions covered the 1980s and the beginning of the 1990s. Investigation of the extent to which these intentions were assimilated by the media industry covered the years 2000-2007. The choice of two different time-spans was dictated by the dual-focus nature of the study and is intended to allow a long-term examination of the assimilation process.

Research method - the first stage of this study was to locate and collect those of the committees' recommendations to the legislature, and those clauses of the law, that encourage commercial television as part of prioritizing social values and civil empowerment in Israeli society. The various clauses in the recommendations were classified according to the type of social values and civil empowerment inherent in them.

According to Strauss and Corbin (1990), the initial stage in analyzing the data is a relatively open system of coding. At this initial stage of analysis, phenomena are organized into categories, and names or representation themes are assigned to the categories, using terms derived directly from the data. The analysis is linked to the specific context of the data (Pidgeon and Henwood, 1996). Once the data have been broadly categorized, the analysis can proceed to the mapping stage (Araujo, 1995; Dey, 1993).

The second stage of the study was to locate and collect reports in Israel's elite press on meetings of top executives in the Israeli TV industry in the course of the Rosh Pinna Festival. The content of the reports was classified according to the type of social values and civil empowerment identified in Stage One. The difference between the legislation's intentions and hopes and what the industry actually did in practice was then studied.

The second stage of the analysis is mapping (Shkedi, 2004). Whereas during the first stage each one of the data investigated is sorted into categories separately, in the context of a shared conceptual perspective, of course, in the mapping stage, all the data being examined are sorted into correlated categories (Shkedi, 2004), that is, we try to create links between the categories created so far (Pidgeon and Henwood, 1996). Strauss and Corbin (1990) define sub categories as dependents of the main categories. Mapping analysis ensures that the main category, or categories, chosen are the most apt,

based on a truly deep acquaintance with the data (Riessman, 1993). Classification is limited to such categories as have meaningful affinities with this main one, to keep the categorization process focused (Geertz, 1973). The product of the focused stage of analysis in this study will enable comparison between the intention of the regulator to encourage and foster social values through TV broadcasts and the execution of this intention by the Israeli media industry.

4. FINDINGS

4.1 Step 1 - charting the legislators' regulatory policy

After analyzing the wording of the law and the regulatory recommendations, it was found that two objectives were aimed at in the development of Israeli society: an internal-local one, and an external-global one. The first included four secondary objectives to be promoted: democratic processes, economic progress, cultural development; and social development. The second included two objectives to be promoted: technological development and cultural development.

4.1.1 Objective for internal (local) development

Promoting democratization: The policy for commercial TV aimed: **first**, to restrict attempts to exert political influence by interdiction of party propaganda in broadcasts, and by separating TV broadcasting from promotion of party interests;ⁱ **second**, to boost the public's ability to influence the contents of the programs;ⁱⁱ **third**, TV to widen Israeli citizens' choice of information sources;ⁱⁱⁱ **fourth**, to strengthen the foundations of democracy in Israel.^{iv}

Promoting economic development: The policy for commercial TV aimed: **first**, to increase competitiveness;^v **second**, to encourage financial pluralism in the media by allowing more types of ownership and methods of financing, while encouraging a variety of financial models;^{vi} **third**, to prevent centralization;¹⁵ **fourth**, to encourage economic growth in.¹⁶

Promoting cultural development: The policy for commercial TV aimed: **first**, to encourage original Israeli and Hebrew creative work;¹⁷ **second**, to encourage local creativity and community productions;¹⁸ **third**, to foster cultural diversity in Israeli society.¹⁹

Promoting social development processes: The policy for commercial TV aimed: **first** to bring the inhabitants of development towns into closer contact with events in their region;²⁰ **second**, to give expression to community life and strengthen the citizen's ties with the local authority;²¹ **third**, to provide a platform in response to the needs of religious and ultra-orthodox elements;²² **fourth**, to

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

provide programs for linguistic peripheral groups in their language and speech;^{vii} *fifth*, to provide a vehicle of expression for national peripheral groups in Israel.^{viii}

4.1.2 Objective for external (global) development

Promoting technological development: The policy for commercial TV aimed *first*, to encourage Israel to join the new, international technological/economic era;^{ix} *second*, to encourage the installation of advanced mass-media systems.

Promoting cultural development: The policy for commercial TV aimed *first*, at a process of cultural rapprochement which would enable Israel to be part of the “global village”;^x *second*, to open up the media to global channels and strengthen Israel’s ties with states in the region, and with other states.^{xi}

4.2 Step 2 - implementation of the legislature’s regulatory policy

4.2.1 Objective for internal (local) development

Promoting democratization: The aspect of the media policy concerned with democratization of broadcasting demanded, as a means of reducing political influence on the media, prevention of party political broadcasts and/or promotion of party interests. In TV broadcasting the media industry is not, in practice, concerned with program content as an expression of party political interests, but it is concerned with strengthening the connection between capital and government. Media people are affected by the fact that they rub up against politicians and make their living from periodic work with them. At the first television and movie festival in December 2000, for instance, leaks were reported according to which the chief executive of one of the franchisees was censoring political skits in their trial shooting stage for a political satire program (Weiss, 2000). In 2002, the festival took place in the shadow of the political crisis in Israel; many of the participants in the festival also make their living from “*seasonal work in the political campaigns of elections*” (Vardi, 2002). Consequently, the former Prime Minister, Binyamin Netanyahu, became: *The most intriguing speaker in Rosh Pinna Festival. This was an opportunity for Netanyahu to reconcile with and cosy up to hundreds of media people who were present. Netanyahu declared that he would open the media up to a regime of licenses. ‘If it was up to me, I’d throw out all tenders and give out licenses for a hundred dollars, sorry, for a hundred shekels, to anyone who applied.’ Immediately after that he suggested copying the basic plan of the American electronic media industry in Israel. This touched on the sorest spot of the audience there, but appealed to the hearts of the big franchisees-the chief shareholders of Channel 2. He was addressing them, and only them. He was appeasing them- and only them.* (Vardi, 2002)

On the same occasion Netanyahu repeated that he does not believe in the Prime Minister’s Office having control over the Broadcasting Authority, as he proved by not appointing one of his own people to the public channel. Here, Yair Stern, who was head of Channel 1 at the time, could not help interrupting from the floor with a reminder that it was Netanyahu himself who, immediately after he was elected, transferred the Broadcasting Authority to his office (Kroll, 2002b). The fact that the ex-Prime Minister was invited to the festival, and that he addressed the big concessionaires, shows that the attempt to shape a media policy “cleans” of politics and party political interests cannot be reconciled with the overall interests of the media industry, and has therefore not been applied.

A policy of fostering democracy in broadcasting also demanded more unfettered sources of information for the benefit of Israel’s population. But intentions are one thing, reality another. At the fourth Rosh Pinna Festival, which took place between October 30, 2003 and November 1, 2003, the Second Broadcasting Authority announced that current events were not occupying enough time and suggested “establishing a quota for current events program at the level of at least one weekly program” (Kroll, 2003). In other words, not even the least and most basic level of one program a week has been settled on. If we consider in addition that there is no mention at all of expanding the public’s ability to

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

have its say on program content, and no mention at all of what commercial television does to strengthen the country's democratic foundations, what we have is almost total rejection by the industry of the legislature's intention for commercial television to be a tool for democratization.

Promoting economic development: To promote a process of economic growth, the investigative committees charged with formulating a media policy recommended taking steps toward a competitive system. Various clauses in the laws were formulated to encourage pluralism in ownership systems and multiple financial models, and to prevent financial centralization. However, the broadcasting franchisees, contrary to the intentions of the advisory experts and the legislators, are actually using the means put at their disposal to try and block competition. At the *Rosh Pinna Festival* for Television and Movies that took place in November 2001, according to newspaper reports, the talk was about problems such as Channel 2's franchisees warning of the catastrophe "in the shape of the new commercial channel threatening to skim the cream off the advertising cake, which had hitherto been exclusively theirs" (Hirsch, 2001). A year later, at the 2002 festival, the preparations of the commercial TV franchisees for entering into competition with the rising Russian-language channel were already on open display. As part of this preparation, ideas for converting Hebrew-language program into Russian were revealed, the idea being to make the Russian-language channel superfluous and hang on to the "Russian" viewer ["It was revealed that the Channel 2 franchisees are getting ready for competition with the Russian channel, and are currently discussing the transmission of their programmes with a Russian voice-over" (Kroll, 2002a).] A further example of the franchisees' attempt to prevent any moves encouraging competition is the declaration of Channel 2 franchisees that too many channels are being created, and the advertising cake is not big enough to go round: "In the competition between Channel 2 and Channel 10, Channel 2 lost "6% – 8% of the advertising cake. This is the cream on the cake, the margin of difference that allows us to do dramas. From now on, we'll be crying" (Kroll, 2002a).

Altogether, the central topic at the third festival that year (2002) was money: "there was no getting away from it, the question of money came up in all the discussions, even those that weren't officially about the crisis. Everybody's making a loss, everybody's complaining non-stop. The industry is in trouble the TV market in Israel is losing two milliard shekels this year, that's the total lost by the cable company, the satellite company, and Channel 10" (Kroll, 2002a). Therefore, we can conclude that, whereas the legislature and the regulators meant commercial television to help along the process of economic development, the franchisees of commercial broadcasting in fact create the impression that this move failed, that the television channels are losing money, and the industry is in trouble.

Promoting cultural development: In order to promote a process of cultural development, the various relevant statutes determined that television must promote original Hebrew and Israeli program, local and community program, in short, every variety of Israeli cultural creation. However, creation and cultural development require money, and already at the 2001 Rosh Pinna Festival, among the problems brought up was the effect of the broadcasting concessionaires' growing losses on their ability to produce original dramas (Ayalon, 2001). It also becomes clear that, even before program creation is addressed, the Israeli TV industry is short of representation of the subcultures active in Israel. For example, different creators of television took part in the Television and Movie Festival held in 2002, but absent was "representation of most of the sub cultures existing in Israel" (Zucker, 2002). The community of producers therefore acts as a homogenous group that has difficulty in understanding, or knowing anything about, anyone not sharing its cultural code. Thus the feeling arises that "television producers are a community that lives light years away from most of its customers, the viewers" (Zucker, 2002). It is thus hard to see: *how the mosaic of Israeli life can find expression if the decisions on the image of the TV screen are made — on almost all the channels, by all the franchisees, at all hours of the day — by a group whose cultural world does not contain the world of most of the citizens here. This is not a conspiracy to deny representation to most of the*

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

nation. This is not an evil plot of the elite conspiring to expel the religious, the mizrahi, the Arab and the Russian public from the centers of society's most significant cultural force. What we have here is a structure maintained for some decades now, and the fact is that it has scarcely opened its ranks to anyone who is not a member of the order. The human constituents and cultural profile of the electronic media's elite have hardly changed since the media came into being. (Zucker, 2002)

One year later, at the 2003 festival, the regulators brought up the problem of too many light entertainment program in prime time, as opposed to the few dealing with the social and geographical periphery (Kroll, 2003). Furthermore, the level of the prime-time program did meet the demands of the tender for commercial television. According to a report of the Second Broadcasting Authority, published in 2007, the commercial channels did meet most of their obligations to produce program with Israeli content: nevertheless, on the central subject of upper genre program: *Channel 2's concessionaires have a shortfall of 43m shekels between what they engaged to spend and what they actually did. Channel 10 falls short by 31.8m shekels expenditure, and ninety hours programming, mainly in drama (about 18.6 m shekels and 3 hours)* (Gaoni and Bein, 2007). From these examples, and many others, we can conclude that, despite steps taken by the franchisees to promote a process of cultural development, the broadcasts are still some way off from fulfilling this aim.

Promoting social development: In order to promote a process of social development, the statutes and rules regulating TV broadcasting, and the rules for franchise tenders, state that commercial and multi-channel television must bring the people in development towns in touch with what is happening in their area, reflect and strengthen community ties and the ties of the citizens to their local authority, serve as a platform for the needs of religious publics, and provide programmes for peripheral populations in their own language. However, the press coverage of the Rosh Pinna Festival indicates a serious shortfall in representation of the religious and national peripheral groups, and of the new immigrants, in the process of TV production: You couldn't find a religious person in television production for love or money. "Russian immigrants? There were three. Maybe four. As for a representative Sephardi or Arab- I didn't dare ask. There is a limit" (Zucker, 2002). When they do decide to address peripheral populations, such as the Russian immigrants, they treat such a channel as a niche product, not a mainstream one. The chief executive of the planned Russian channel, for instance, had "also starred on a panel on niche channels, entitled 'A channel for every viewer' She claimed that her channel, which addresses the 17% of the population who have not as yet been given adequate attention on TV, is not a niche channel, but a mainstream channel for its target viewers" (Kroll, 2002a). In the end, the regulators had to propose enlarging the "programme quota for Israeli and Jewish culture to thirty-nine hours per channel per year, also establishing a quota for programmes about festivals and holy days and a quota for programmes for the peripheries was set at fifteen per concessionaire per year, with at least one single drama that features someone from the periphery with an important role in its production" (Kroll, 2003). Needless to say, the concessionaires were in no hurry to adopt this solution.

4.2.2 Objective for external-global development

Promoting the process of technological development: Multi channel broadcasting was forged according to a concept of encouraging global technological development. However, in the first years of the 21 century Israel's TV industry scarcely related to the idea of TV broadcasting contributing to this process. There was no change in the traditional concept of TV broadcasting. From newspaper reports covering the *Rosh Pinna Festival of Television and Cinema*, one gets the sense that the programmers in Israel missed their opportunity to take significant steps into the Internet scene, and that they will likely miss the opportunity of getting into the cellular market as well. In 2006, the Internet was seen as a threat to TV broadcasting (Hadas, 2006). But Internet entrepreneurs, too, are still finding it hard to raise a fitting television project. In 2007, there was increased interest in the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

question of television's future in an era of global technological development, and it is becoming one of the central questions that people are trying to answer at the festival. This is also the first time that a venture capital fund is participating in the conference and is even sponsoring it. The fund's spokesman explained: *there is a feeling that Israel harbours a storehouse of knowledge and talent, enough to build successful media and new-media companies. There are people with international experience here, who know about programs, and are going into the start-up game.* (Grimald, 17.10.2007)

He added that Israel must look at what is happening in other countries in order to mould the management of the media field.

Promoting cultural development: Although both legislators and regulators intended commercial and multi channel broadcasting to help bring Israel closer to the culture of the global village, and to strengthen Israel's connection to countries in the region, there is no evidence of any such intentions in the discussions among the top industry people at the Rosh Pinna Festival.

5. DISCUSSION

Communication for development of social values is a multifaceted, multidimensional, and participatory process through which people are empowered to control their own destinies (Servaes, 2007). But communication for development of social values needs the support of decision makers and policy makers (Servaes, 1999). Theories of communication for development of social values consider the lack of political, economic, and cultural power of lower-status sectors as the central problem to be addressed in development (White, 2004). In order to reshape the field of development of social values communication we must situate its discourse and practice within contexts of power (Wilkins, 2000). Hence, this article focuses on the gap between the intention of the legislation to harness the privatization of TV broadcasting to the task of developing civil society in Israel and the application of that intention by top management in Israel's TV industry.

The findings showed that there were two foci for the promotion of civil society in Israel: the internal/local axis and the external/global one. The first contained four sub objectives: democratization, financial values, cultural values, and social values. The second focus contained two sub objectives: technological development and cultural development. Taking these points one by one, we see that *first*, both the legislators and the heads of the media industry in Israel attach far more importance to internal than to external development. The legislation formulated 16 requirements for local social and civil values, and four for global social values. The Israeli media industry scarcely relates at all to the contribution of TV broadcasting to global technological development and totally disregards the legislators' intentions to promote the global cultural process. The gap between the legislation and the media industry on the implication of global technology and global culture is quite surprising. As the 21 century unfolds, a global framework for media policy is emerging. Although its outlines are not yet clear, the stakes are so great that any movers in the social sphere who ignore this framework do so at their peril (Raboy et al. 2003). Moreover, at a time of considerable change in the global media environment, when new actors and new paradigms are emerging, and the balance of power between public and private interests in the policy-making process is involved (Freedman, 2006), policy makers in Israel seem to be on focus whereas media industry discussions appear to be out of touch. All over the world, media industries have made the media sector one of the most lucrative and important growth areas of global capitalism, and they do not hesitate to undertake the political activity necessary to promote their interests (in the media) (Raboy, 2007). Public communications online, it has been argued, generate civic cultures and organize civil societies (Norris, 2002). Forms of online activism seek to raise people's awareness and ultimately be used as a tool for social change (Fenton, 2008). During its conference, the media industry in Israel tended to ignore the

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

potential of the new global arena and appeared to be trying to maximize profits from the old media system, disregarding the development of the global media arena.

Second, it was found that the legislators' aim for privatization of TV broadcasting in Israel to foster the prioritization of social values process by boosting democratization was almost completely rejected by the media industry. Power inequities, gaining control over democratic participation, are considered a central problem in communication for developing social values (Melkote and Steeves, 2001). Traditionally, media policy's main concerns are with freedom, diversity, quality of content, and public accountability. The main values associated with political affairs are those that support or are advanced by democratic political institutions. The primary value in this connection is that of freedom of expression and publication. The policy goal of universal provision is closely associated with equality. Participation in civic life also presumes shared and adequate access to information and ideas and the means to transmit and exchange these goods (Van Cuilenburg and McQuail, 2003). As stated earlier, findings suggest that the attempt to design a media policy that would promote democratization was rejected completely by the media industry. Perhaps, indeed, as Jakubowicz (2004) suggested, the belief that one can transplant institutions as part of a process of transformation is over optimistic.

Third, it was found that the concessionaires of commercial television tried to create the impression that the legislature failed in its attempt to ensure that privatization of TV broadcasting in Israel would promote steps to economic values. Although the process of media policy-making is skewed by the taken-for-granted domination of market ideology (Freedman, 2006), franchisees depict media regulators as anti-market elements. According to insider discourse, promoting competition will destroy the industry. The social democratic approach, according to which media policy should support greater market competition (Flew, 2006), is rejected in favour of seeking to maintain the existing broadcasting order. Nevertheless, Israeli media policy makers continue to encourage financial pluralism and to promote competition.

Fourth, it was found that although franchisees did take steps toward cultural development, the broadcasts are still a long way from meeting this goal. The national goal is to create a space in which cultural producers' relationships with institutions are structured to shape cultural product and consumption (Abramson, 2002). The Israeli media industry has implemented steps for promoting cultural creation, yet there is still a significant gap between media policy aims and media industry practice. Because the media play a significant role in the development and perception of identity (D'Haenens, 2003) and because a strong sense of local and regional cultural identity provides a basis for the deconstruction of the ideological hegemony of urban-technical elites (White, 2004), future investment in cultural development is necessary.

Fifth, it was found that in despite steps taken by broadcasting franchisees to encourage social development, the broadcasts are still a long way from meeting this goal. Social demand varies with the cultural context of media policy (Hanada, 2003), and even though we cannot easily distinguish between social and cultural policy goals, media policy promotes positive social and cultural objectives (Van Cuilenburg and McQuail, 2003). Still, it seems that in Israel promoting positive social and cultural objectives is open to negotiation. The Israeli media industry has accepted the dominant landscape of the majority unquestioningly and neglects that of minority groups. Israeli legislators' media policy tries to promote minority groups, whereas the Israeli media industry tends to ignore them.

Conclusion - the mass media are among the dominant factors in assimilation and implementation of social values. Yet, contrary to Gramsci's version of the strong connection between extensive development of civil society and the reinforcement of capitalism (Harris, 2007), contrary to the aims of the Israeli legislation, the Israeli media industry admits no commitment to the building of a stronger civil society. Just as there is need for government support in civil society (Bleich, 2007) there is a need

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

for support from the media industry in the social sphere of civil society. Perhaps the time has come for the industry to collaborate with civil society's travails and help it construct itself.

REFERENCES

- ABRAMSON, B.D. (2002) Country music and cultural industry: Mediating structures in transnational media flow. *Media, Culture and Society*, 24 (2), pp. 255-274.
- ALMOND, G.A. (1980) The intellectual history of the civic culture concept. In ALMOND, J. and VERBA, S. (eds.) *The civic culture revisited*. Boston, MA: Little Brown, pp. 1-37.
- ALMOND, G.A. and VERBA, S. (Eds.) (1963) *The civic culture*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- ALOZIE, E.C. (2006) International diplomacy and the prelude to the 2003 invasion of Iraq: African news coverage and assessment. *The International Communication Gazette*, 68 (5-6), pp. 449-472.
- ARAUJO, L. (1995) Designing and refining hierarchical coding frames. In KELLE, U. (ed.) *Computer-aided qualitative data analysis*. London: Sage, pp. 96-104.
- ASHLEY, S. (2006) Heritage institutions, resistance, and praxis. *Canadian Journal of Communication*, 31 (3), pp. 639-658.
- ATKINSON, J. (2006) Analyzing resistance narratives at the North American anarchist gathering: A method for analyzing social justice alternative media. *Journal of Communication Inquiry*, 30 (3), pp. 251-272.
- AYALON, A. (2001) Pale Khamsin Sky. *Haaretz*, 28th Nov [Hebrew].
- BARNETT, S. and DOCHERTY, D. (1991) Purity or pragmatism: Principles and practice of public-service broadcasting. In BLUMLER, J.G. and NOSSITER, T.J. (eds.) *Broadcasting finance in transition*. New York: Oxford University Press, pp. 23-40.
- BAR-SELA, Y. et al. (1982). *Report of the investigative committee on cable television in Israel*. Jerusalem [Hebrew].
- BARZILI, G. (1992) *A democracy in wartime: Conflict and consensus in Israel*. Tel-Aviv: Sifriat Poalim [Hebrew].
- BEN-ELIEZER, U. (1996) The elusive distinction between state and society: the genealogy of the Israeli pioneer. *Magamot*, 37(3), pp. 207-228 [Hebrew].
- BENNETT, L.W. (1990) Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication*, 40 (2), pp. 103-125.
- BENSON, R. and HALLIN, D.C. (2007) How states, markets and globalization shape the news: The French and U.S. national press, 1965-97. *European Journal of Communication*, 22 (1), pp. 27-48.
- BERGER, A.A. (2005) *Media analysis techniques*. London: Sage.
- BERGSMA, L.J. (2004) Empowerment education: The link between media literacy and health promotion. *American Behavioral Scientist*, 48 (2), pp. 152-164.
- BILLEAUDEAUX, A. et al. (2003) Newspaper editorials follow lead of Bush administration. *Newspaper Research Journal*, 24 (1), pp. 166-184.
- BLEICH, E. (2007) Hate crime policy in western Europe: Responding to racist violence in Britain, Germany, and France. *American Behavioral Scientist*, 51 (2), pp. 149-165.
- BOZZ, D. et al. (1993) Final report of *public committee examining the licensing and supervision of the communications field*. Jerusalem [Hebrew].

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- BRADLEY, D.A. (2005) The divergent anarcho-utopian discourses of the Open Source Software Movement. *Canadian Journal of Communication*, 40 (4), pp. 585-611.
- BURAWOY, M. (2003) For a sociological Marxism: The complementary convergence of Antonio Gramsci and Karl Polanyi. *Politics & Society*, 31 (2), pp. 193-261.
- CADIZ, M.C.H. (2005) Communication for empowerment the practice of participatory communication in development. In HEMER, O. and TUFTE, T. (eds.) *Media and glocal change: Rethinking communication for development*. Nordicom: Clacso Books, pp. 91-103.
- CHAN, B. (2005) Imagining the homeland: The internet and diasporic discourse of nationalism. *Journal of Communication Inquiry*, 29 (4), pp. 336-368.
- CHARTERIS-BLACK, J. (2006) Britain as a container: Immigration metaphors in the 2005 election campaign. *Discourse and Society*, 17 (5), pp. 563-581.
- COLLINS, R. (1994) National broadcasting and the international market: Developments in Australian broadcasting policy. *Media, Culture and Society*, 16 (1), pp. 9-30.
- CRAWLEY, C.E. (2007) Localized debates of agricultural biotechnology in community newspapers: A quantitative content analysis of media frames and sources. *Science Communication*, 28 (3), pp. 314-346.
- DEY, I. (1993) *Qualitative data analysis*. London: Rutledge.
- D'HAENENS, L. (2003) ICT in multicultural society: The Netherlands: A context for sound multiform media policy? *Gazette*, 65 (4-5), pp. 401-421.
- DURFEE, J.L. (2006) "Social change" and "status quo" framing effects on risk perception: An exploratory experiment. *Science Communication*, 27 (4), pp. 459-495.
- ENTMANN, R. (1991) Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KLM and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41 (4), pp. 6-27.
- ENTMANN, R. (2004) *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- FENTON, N. (2008) Mediating solidarity. *Global Media and Communication*, 4 (1), pp. 37-57.
- FLEW, T. (2006) The social contract and beyond in broadcast media policy. *Television and New Media*, 7 (3), pp. 282-305.
- FRAU-MEIGS, D. (2006) Big brother and reality TV in Europe: Towards a theory of situated acculturation by the media. *European Journal of Communication*, 21 (1), pp. 33-56.
- FREEDMAN, D. (2006) Dynamics of power in contemporary media policy-making. *Media, Culture and Society*, 28 (6), pp. 907-923.
- FROSH, P. and WOLSFELD, G. (2007) ImagiNation: News discourse, nationhood and civil society. *Media, Culture and Society*, 29 (1), pp. 105-129.
- FUNG, A.Y.H. (2007) Political economy of Hong Kong media: Producing a hegemonic voice. *Asian Journal of Communication*, 17 (2), pp. 159-171.
- GAPONI, Y. and BEIN, A. (2007) Report of the Second Authority 2006: Channels 2 and 10 met most of their obligations to produce Israeli content. *Globes*, 23rd Oct [Hebrew].
- GEERTZ, C. (1973) *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- GELLNER, E. (1995) The importance of being modular. In J.A. HALL, J.A. (ed.) *Civil society*. Cambridge: Polity Press, pp. 32-55.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- GINER, S. (1995) Civil society and its future. In HALL, J.A. (ed.) *Civil society*. Cambridge: Polity Press, pp. 301-325.
- GITLIN, T. (2003) *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press.
- GRAMSCI, A. (1971) *Selections from the prison notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- GRIMLAND, G. (2007). Gemini fund prepares for a world without the tribal hearth: Looking for investment opportunity in new neo-media enterprise. *Haaretz*, 29th Oct [Hebrew].
- HABERMAS, J. (1989) *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Hadas, G. (2006, October 29). Ami Erel: Content/software groups in Israel missed their chance. *Globes* [Hebrew].
- HALL, J.A. (1995) *In search of civic society*. Cambridge: Polity Press.
- HANADA, T. (2003) Cultural diversity as social demand: The Korean minority and Japanese broadcasting. *Gazette*, 65 (4-5), pp. 389-400.
- HARRIS, J. (2007) Bolivia and Venezuela: The democratic dialectic in new revolutionary movements. *Race & Class*, 49 (1), pp. 1-24.
- HEMER, O. and TUFTE, T. (2005) Introduction: The challenge of the glocal. In HEMER, O. and TUFTE, T. (eds.), *Media and glocal change: Rethinking communication for development*. Nordicom: Clasco Books, pp. 13-22.
- HIRSCH, S. (2001) Different atmosphere-same slogans. *Globes*, 25th Nov [Hebrew].
- HOEK, L. (2005) The Drik picture library: Images for change. *Visual Communication*, 4 (3), pp. 333-336.
- HOFFMANN-RIEM, W. (1996) Germany: The regulation of broadcasting. In RABOY, M. (ed.), *Public broadcasting for the 21st century*. London: University of Luton Press, pp. 64-86.
- HOLLING, M.A. (2006) Forming oppositional social concord to California's Proposition 187 and squelching social discord in the vernacular space of CHICLE. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 3 (3), pp. 202-222.
- IZADI, F. and SAGHAYE-BIRIA, H. (2007) A discourse analysis of elite American newspaper editorials: The case of Iran's nuclear program. *Journal of Communication Inquiry*, 31 (2), pp. 140-165.
- JAKUBOWICZ, K. (2004) Ideas in our heads: Introduction of PSB as part of media system change in central and eastern Europe. *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 53-74.
- KARNIEL, Y. (1983) *Report of the professional panel appointed to examine the reorganization of the media industry in Israel*. Jerusalem [Hebrew].
- KATZ, E. (1973) *Leisure culture in Israel*. Tel Aviv: Am Oved [Hebrew].
- KIMMERLIG, B. (1985) *The interrupted system: Israeli civilian in war and routine times*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- KIMMERLIG, B. (1995). *Between state and society: The sociology of politics*. Ramat Aviv: The Open University [Hebrew].
- KROLL, A. (2003) Rosh Pinna opening: Shklar suggests a variety of solutions for broadcasting failures. *Globes*, 3rd Nov [Hebrew].
- KROLL, A. (2002) Money, sweat and tears. *Globes*, 27th Oct [Hebrew].
- KROLL, A. (2002) Hundred shekel channel. *Globes*, 31st Oct [Hebrew].

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- KU, A.S. (2007) Constructing and contesting the "Order" imagery in media discourse: Implications for civil society in Hong Kong. *Asian Journal of Communication*, 17 (2), pp. 186-200.
- Kuberski, C. et al. (1979) *The committee of investigation on the operation of a second television channel in Israel*. Jerusalem [Jebrew].
- LEE, C. (2003) Post, times highlight government's war efforts. *Newspaper Research Journal*, 24 (1), pp. 190-203.
- LEHMAN-WILZIG, S. (1992) *Wildfire: Grassroots revolts in Israel in the post-socialist era*. Albany: SUNY Press.
- LEHMAN-WILZIG, S. and KURTZ, G. (1994) Expanding the extra-parliamentary repertoire: Public attitudes to alternative systems and the use of them. *Medinah, Mimshal, Ve'yakhasim Bein-le'umiyyim*, 39 (1), pp. 31-60 [Hebrew].
- LEVINSON, H. (1979) *The television series "Pillar of Fire" on the history of Zionism*. Jerusalem: The Israel Institute for Applied Social Research [Hebrew].
- LEVINSON, H. (1981) *The television series "Holocaust"*. Jerusalem: The Israel Institute for Applied Social Research [Hebrew].
- LEVINSON, H. and ADONI, H. (1991) The Israeli public during a television strike: Structure of responses to a dearth of broadcasts. *Megamot*, 33 (4), pp. 443-54 [Hebrew].
- LIEBMAN, C.S. (1989) Conceptions of the "State of Israel" in Israeli society. *Medinah, Mimshal, Ve'yakhasim Bein-le'umiyyim*, 30 (1), pp. 51-60 [Hebrew].
- LIVINGSTONE, S. and LUNT, P. (2007) Representing citizens and consumers in media and communications regulation. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, 611 (1), pp. 51-65.
- MALLAPRAGADA, M. (2006) Home, homeland, homepage: Belonging and the Indian-American Web. *New Media and Society*, 8 (2), pp. 207-227.
- MELKOTE, S.R. and STEEVES, H.L. (2001) *Communication for development in the third world: Theory and practice for empowerment*. London: Sage.
- MUKERJI, C. And SCHUDSON, M. (1991) *Rethinking popular culture: Contemporary perspectives in cultural studies*. Berkeley: University of California Press.
- NORRIS, P. (2002) *Democratic phoenix: Reinventing political activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NOSSITER, T.J. (1991) British television: A mixed economy. In BLUMLER, J.G. and NOSSITER, T.J. (eds.) *Broadcasting Finance in Transition*. New York: Oxford University Press, pp. 95-143.
- ORFALI, B. (2006) Extreme right movements: Why do they re-emerge? Why are they accepted? *Theory & Psychology*, 16 (5), pp. 715-736.
- PEREZ-DIAZ, V. (1995) The possibility of civil society: Tradition, character and challenges. In HALL, J.A. (ed.) *Civil society*. Cambridge: Polity Press, pp. 80-109.
- PIDGEON, M. and HENWOOD, K. (1996) Grounded theory: Theoretical background. In RICHARDSON, J.T.E. (ed.) *Handbook of qualitative research method*. Leicester: The British Psychological Society Books, pp. 86-101.
- PURCELL, D. (2005) The military in the noosphere: ICT adoption and website development in the Slovenian ministry of defense. *Information Communication and Society*, 8 (2), pp. 194-216.
- RABOY, M. (2007) Part V: Broadening media discourses: Global media policy-defining the field. *Global Media and Communication*, 3 (3), pp. 343-347.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- RABOY, M. et al. (2003) The dilemma of social demand: Shaping media policy in new civic contexts. *Gazette*, 65 (4-5), pp. 323-329.
- RAGUSA, A. (2005) Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' advertising business news. *Media, Culture and Society*, 27 (5), pp. 653-676.
- RANTANEN, T. (1996) What is to be done? Media in postsocialist countries. *Journal of Communication*, 46 (4), pp. 171-76.
- RESHUMOT LAWS. (1986, August 13) *The Bezeq Law (Amendment no. 4, 1986)*: 224-235. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RESHUMOT LAWS. (1990, February 20) *Law of the Second Channel for Television and Radio, 1990*. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RESHUMOT REGULATIONS. (1987a, November 12) *Bezeq Regulations (Tenders), 1987*: 110-112. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RESHUMOT REGULATIONS. (1987b, November 12) *Bezeq Regulations (Franchises), 1987*: 113-131. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RESHUMOT REGULATIONS. (1987c, November 12) *Bezeq Regulations (Integration of Broadcasting Station with Regional System), 1987*: 132-133. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RESHUMOT REGULATIONS. (1987d, November 12) *Bezeq Regulations (Regulations and Specifications for Cable Networks), 1987*: 134-137. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RESHUMOT REGULATIONS. (1987e, November 12) *Bezeq Regulations (Franchisee's broadcasts), 1987*: 138-148. Jerusalem: Govt. Printers [Hebrew].
- RIESSMAN, C.K. (1993) *Narrative analysis*. London: Sage.
- SCANNELL, P. (1996) Britain: Public service broadcasting, from national culture to multiculturalism. In RABOY, M. (ed.) *Public broadcasting for the 21st century*. London: University of Luton Press, pp. 23-41.
- SCHUBERT, H. (2006) The foundation of pragmatic sociology: Charles Horton Cooley and George Herbert Mead. *Journal of Classical Sociology*, 6 (1), pp. 51-74.
- SERVAES, J. (1996) Introduction: Participatory communication and research in development settings. In SERVAES, J. et al. (eds.) *Communication and human values*. London: Sage, pp. 13-28.
- SERVAES, J. (1999). *Communication for development: One world, multiple cultures*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- SERVAES, J. and MALIKHAO, P. (2005) Participatory communication: The new paradigm? In HEMER, O. and TUFTE, T. (eds.) *Media and global change: Rethinking communication for development*. Nordicom: Clacso Books, pp. 91-103.
- SERVAES, J (2007) Harnessing the UN system into a common approach on communication for development. *International Communication Gazette*, 69 (6), pp. 483-507.
- SHKEDI, A. (2003) Words of meanings: Qualitative research-theory and practice. Tel Aviv: Tel Aviv University [Hebrew].
- SHAPIRA, Y. (1996) *Politicians as a hegemonic class*. Tel-Aviv: Sifriat Poalim [Hebrew].
- SIBER, M. (2005) Visual literacy in the public space. *Visual Communication*, 4 (1), pp. 5-20.
- SIMPSON, S. (2004) Explaining the commercialization of the internet: A neo-Gramscian contribution. *Information Communication and Society*, 7 (1), pp. 50-68.

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

- SINHAL, A. and RATTINE-FLAHERTY, E. (2006) Pencils and photos as tools of communicative research and praxis: Analyzing Minga Perú's quest for social justice in the Amazon. *International Communication Gazette*, 68 (4), pp. 313-330.
- SIUNE, K. et al. (1986) A framework for comparative analysis of European media policy making. In MCQUAIL, D. and SIUNE, K. (eds.) *New Media Politics*. London: Sage, pp. 12-26.
- SIUNE, K. et al. (1992) From structure to dynamics. In SIUNE, K. and TRUETZSCHLER, W. (eds.) *Dynamics of media politics*. London: Sage, pp. 1-16.
- STRAUSS, A. and CORBIN, J. (1990) *Basic of qualitative research: Ground theory procedures and techniques*. London: Sage.
- TREVINO, A.J. (2005). Parsons's action-system requisite model and Weber's elective affinity: A convergence of convenience. *Journal of Classical Sociology*, 5 (3), pp. 319-348.
- VAN CUILENBERG, J. and MCQUAIL, D. (2003) Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18 (2), pp. 181-207.
- VAN CUILENBURG, J. and SLAA, P. (1993) From media policy towards a national communication policy: Broadening the scope. *European Journal of Communication*, 8 (2), pp. 149-76.
- VARDI, R. (2002) The prime minister isn't criticized enough. *Globes*, 3rd Nov [Hebrew].
- VON DER LIPPE, B. (2006) Images of victory. Images of masculinity? *Nordicom Review*, 27 (1), pp. 63-79.
- WAISBORD, S. (2005) Five key ideas: Coincidences and challenges in development communication. In HEMER, O. and TUFTE, T. (eds.) *Media and glocal change: Rethinking communication for development*. Nordicom: Clacso Books, pp. 77-90.
- WEISS, A. (2000) First television festival in Rosh Pinna. *Haaretz*, 18th Dec [Hebrew].
- WHITE, R.A. (2004) Is "Empowerment" the answer?: Current theory and research on development communication. *Gazette*, 66 (1), pp. 7-24.
- WILEY, S.B.C. (2006) Assembled agency: Media and hegemony in the Chilean transition to civilian rule. *Media, Culture and Society*, 28 (5), pp. 671-693.
- WILKINS, K.G. (2000) *Redeveloping communication for social change: Theory, practice and power*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- WOJCIESZAK, M. (2007) Al Jazeera: A challenge to the traditional framing research. *The International Communication Gazette*, 69 (2), pp. 115-128.
- YANOVITZKY, I. (2002) Effects of news coverage on policy attention and actions: A closer look into the media-Policy connection. *Communication Research*, 29 (4), pp. 422-451.
- ZUCKER, D. (2002) They don't switch screens. *Globes*, 29th Oct [Hebrew].

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

Contents



**INFORMATIONAL MARGINALIZATION IN DIGITAL MEDIA AMONG PEOPLE
OVER 45 YEARS OF AGE IN POLAND**

Anna Bernatowicz¹, Rafal Iwanski²

Katedra Socjologii i Filozofii, Poznan University of Economics, al. Niepodleglosci 10, 61-875

Poznan, Poland¹, Katedra Socjologii i Filozofii, Poznan University of Economics, Poznan, Poland²

3

**MEDIA DISCOURSE AND MATERIAL GAPS IN ST. PETERSBURG
AND STOCKHOLM. FINDINGS AND PROSPECTS**

Cecilia von Feilitzen

Media and Communication Studies, Södertörn University, Huddinge, Sweden

13

**THE PRACTICE OF TYPOLOGICAL ANALYSIS OF RUSSIAN
ENTERTAINMENT NETWORK PRESS**

Elena A. Dolgikh

Department of intercultural communications, Philological faculty,

Russian State Pedagogic University named after A.I. Herzen,

V.O., 1st line 52, Saint-Petersburg, 199053, Russia

23

**PROBLEMS OF SOCIAL ETHICS IN LITHUANIAN HEALTH CARE
AND ITS REFLECTION IN MEDIA**

Irayda Jakušovaitė, Rita Garškaitė

Lithuanian University Of Health Sciences, Department of Social and Humanitarian Sciences,

A.Mickeviciaus st. 9, LT-44307 Kaunas, Lithuania

Aleksandras Stulginskis University, Department of Culturology and Philosophy, Studentų st. 11,

LT-53361 Akademija, Kauno dist., Lithuania

30

MEDIA INFLUENCE ON WORKING CLASS WOMEN SOCIAL VALUES IN ABU DHABI

Hala El Saj¹, Charles M Sarraf²

Holy Spirit University of Kaslik, Kaslik – Lebanon

40

EUROPEAN VALUES, MEDIA AND IMAGE POLICY OF THE STATES.

Marina V. Kargalova

Institute of Europe, Russian Academy of sciences. Mokhovaya str., 11-3 “B”, Moscow 125993

52

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

COMMUNICATION OF VALUES IN MODERN SACRAL ART.

EXAMPLE OF LATE 20TH CENTURY CROSIERS

Katarzyna Bogacka

Department of Humanities, Warsaw University of Life Sciences

ul. Nowoursynowska 166 02-787 Warsaw, Poland

56

GLOBALIZATION, CULTURE, AND THE ROLE OF MEDIA

Alevtina A. Kolosova, Fatemeh Deilami

Peoples' Friendship University of Russia, 117198, Moscow

69

THE GLOBAL MEDIA DISCOURSE IN THE PROCESS OF CONSTRUCTING THE KOSOVA IDENTITY

Lindita Tahiri

Faculty of Philology, University of Prishtina, Kosova

77

THE SIGNIFICANCE OF MOVIE TRANSLATIONS FOR CULTURAL INTERACTION AND THE POSITION OF MOVIE TRANSLATIONS IN PRESS

Nesrin Şevik, Muharrem Tosun

Sakarya University, Sakarya, 54187, Turkey

101

FREEDOM OF EXPRESSION. IDEALS AND REALITIES

Peter Petrov

Media and Communication Studies, Södertörn University, Huddinge, Sweden

108

JOURNALISM AND THEORY OF JOURNALISM: CONTRADICTIONS OF INTERACTION

Sergey G. Korkonosenko

Theory of Journalism and Mass Communications Department, Faculty of Journalism,

St. Petersburg State University 7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, Russia

123

IS HAPPINESS AN IMPORTANT VALUE FOR POLISH SOCIETY?

Tatsiana Kanash

Institute of Philosophy and Sociology, The Maria Grzegorzewska Academy of Special Education

Szczesliwicka 40, 02-353 Warsaw, Poland

134

AGGRESSION CONTROL OPPORTUNITIES IN CYBERSPACE.

AGGRESSION IN CYBERSPACE MAY BE RESTRICTED

Viktors Kalnins, Velta Basevica

Albert College, Skolas str. 22, Riga, Latvia

150

Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

SOCIAL CONTROL ON INTERNET COMMUNICATION

Elena O. Arbatskaya

Tyumen State University, Russia

155

THE INTERVIEW. THE JOURNALIST'S WORK ON THE INTERVIEW TEXT.

Denis M. Kostin

Municipal budget educational institution Odintsovo average comprehensive school №5 with in-depth study of philological Sciences (including journalism), the Russian Federation, Moscow region

163

СПЕЦИФИКА ЭТНОЛИНГВОИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА (на примере Тюменской области)

Гульсина Ниязова

Тюменский государственный университет, Тюмен, Россия

169

SOCIAL ROLES OF THE JOURNALIST IN COVERING NATIONAL RELATIONS

Igor N. Blokhin

Sankt-Petersburg State University, Faculty of Journalism, Sankt-Petersburg, 1 line Vasilevsky Island, 26.

177

SOCIAL AND VALUE GUIDING LINES OF RUSSIAN JOURNALISM

Kamilla Nigmatullina

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg

188

RUSSIAN JOURNALISM IN SYSTEM OF NATIONAL VALUES: A RETROSPEKTIVE VIEW

Ludmila P. Gromova

History of Journalism Department, Faculty of Journalism, St. Petersburg State University

7-9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, Russia

197

THE RESEARCH IN THE INTERACTION OFF THE MASS MEDIA SOCIAL IMAGE AND THE PECULIARITIES OF PERSONAL MEDIA

Maria V. Zhizhina

Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky, Saratov Russia

205

TV COVERAGES OF THE HOME VIOLENCE CASES REVEAL VALUES' COMPETITION

Marina Berezhnaya

Saint-Petersburg State University, Faculty of Journalism, St Petersburg, Vasilevskiy Island, 26

212

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

VALUES CAN'T BE CHANGED? MODERN UNIVERSITY MEDIA AS A VALUE-PROVIDER

Liubov Nekrasova,

Bauman Moscow State Technical University, 2-Baumanskaya, 5, Moscow, Russia

220

MEDIA IMAGE IN MASS MEDIA: FROM POLARIZATION TO DIALOGUE

Olga V. Korzheneva

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg

231

METHODOLOGY OF EVALUATIVE ANALYSIS IN MEDIA AND SOCIAL CONNECTIONS OF JOURNALISM

Viktor Sidorov

St. Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg

241

MEDIA POLICY AND THE PRIORITIZATION OF SOCIAL VALUES:

INTENTIONS VERSUS IMPLEMENTATIONS

Mira Moshe

Ariel University Center of Samaria – Israel

254