

УДК 659.4(476)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ И МАССМЕДИА В АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ СЕМЕЙНОГО ИНКЛЮЗИВ-ТЕАТРА «i»)

И. В. СИДОРСКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Актуальность работы определена тем, что в современной науке недооценена роль взаимодействия коммерческих организаций и средств массовой информации в решении социальных проблем. Исследуется освещение в белорусских медиа проекта в области корпоративной социальной ответственности мобильного оператора *Velcom* – семейного инклюзив-театра «i». Целью работы выступает верификация гипотезы о важном значении PR-сопровождения в реализации эффективного медиатранзита. Для этого автор изучает состояние медиаконтента (количество упоминаний, качество характеристик), посвященного тематике данного кейса. В качестве предмета исследования выступают анализ PR-сопровождения проекта, информационные поводы публикаций, их тематические аспекты и жанровые модели. Новизна исследования заключается в том, что впервые на отечественном эмпирическом материале доказана гипотеза о важности ресурсов общественных связей для эффективного медиатранзита социальной идеи. Практическая значимость работы связана с выявлением особенностей освещения деятельности семейного инклюзив-театра «i» и проблемы аутизма в Беларуси в отечественных массмедиа. Это позволит оптимизировать действия как компании *Velcom*, так и другим организациям при реализации социальных проектов, а также повысить эффективность действий журналистов в решении актуальных проблем.

Ключевые слова: массмедиа; социальная проблема; медиатранзит; связи с общественностью; корпоративная социальная ответственность; семейный инклюзив-театр «i»; компания *Velcom*.

INTERACTION OF ORGANIZATIONS AND MASS MEDIA IN THE ACTUALIZATION OF SOCIAL PROBLEMS (ON THE EXAMPLE OF THE FAMILY INCLUSIVE-THEATER «i»)

I. V. SIDORSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The relevance of the work is determined by the fact that modern science underestimates the role of interaction between commercial organizations and the media in solving social problems. The article examines the coverage of the project in the field of corporate social responsibility of the *velcom* mobile operator – the Family Inclusive Theatre «i» in the Belarusian media. The goal of the paper is to verify of the hypothesis about the importance of PR support in the realization of effective media transition. Research studies need to be studied the state of media content (the number of references, the quality of the characteristics) on the subject of this case. The subject of research are: analysis of PR support of the project, information reasons for publications, their thematic aspects and genre models. The novelty of the study is that for the first time on domestic

Образец цитирования:

Сидорская ИВ. Взаимодействие организаций и массмедиа в актуализации социальных проблем (на примере семейного инклюзив-театра «i»). *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2018;2:14–25.

For citation:

Sidorskaya IV. Interaction of organizations and mass media in the actualization of social problems (on the example of the Family Inclusive Theater «i»). *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics*. 2018;2:14–25. Russian.

Автор:

Ирина Владимировна Сидорская – кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой технологий коммуникации факультета журналистики.

Author:

Iryna V. Sidorskaya, PhD (philosophy), docent; head of the department of communication technology, faculty of journalism.
sidorskay@bsu.by

empirical material the hypothesis about the importance of the resources of public relations for the effective media transition of the social idea has been proved. The practical significance of the paper is connected with the identification of the features of coverage of the theme of the Family Inclusive Theater «i» and the problem of autism in Belarus in the domestic mass media. This will allow us to optimize our actions both for *Velcom* and other organizations in the realization of social projects, as well as to increase the efficiency of journalists' actions in solving actual problems.

Key words: media; social problem; media transition; public relations; corporate social responsibility; Family Inclusive Theater «i»; company *Velcom*.

Введение

Актуальность работы определяется необходимостью взаимодействия для решения острых социальных проблем усилий коммерческих организаций в области корпоративной социальной ответственности и деятельности средств массовой информации. Методологической базой исследования выступает конструкционистский подход к социальным проблемам, согласно которому в качестве таковых понимается состояние общественного бытия, оцениваемое социальными группами как проблемное, вследствие чего эти группы выдвигают утверждения-требования [1–5]. Роль ресурсов массовой коммуникации в актуализации и решении социальных проблем представители конструкционистского подхода рассматривают как определяющую, учитывая их возможности для широкого публичного обсуждения проблемных ситуаций, демонстрации их негативных последствий для индивида, социальных групп и общества в целом, выявления позитивного эффекта вследствие их разрешения [6–15].

Если до недавнего времени утверждения-требования, идентифицирующие наличие социальных проблем, выдвигались в основном с помощью общественных движений, митингов, групп давления с участием официальных лиц и правительственных органов, то сейчас для актуализации социальных проблем используются прежде всего информационно-коммуникационные технологии. На современном этапе наиболее актуальные и масштабные, затрагивающие каждого члена общества социальные идеи воплощаются через продвижение с помощью средств массовой коммуникации. Определенное положение дел может быть воспринято обществом как актуальная социальная проблема только при должном его представлении в публичном пространстве с помощью медиасредств. Формируется постепенное понимание важности эффективного медиатранзита [12] социальной проблемы для ее успешного институционального решения: те изменения, которые достигались через реформу законодательства, но без общественного обсуждения, де-

монстрируют меньшую эффективность и меньшую значимость для общества по сравнению с теми, которые реализовывались через создание новых коммуникативных инструментов, подходов и тактик. Это ощущают и сами агенты изменений, постоянно увеличивая свое присутствие в публичном пространстве через статьи, блоги, мнения, в том числе в социальных медиа.

Однако «место» на публичных аренах является ограниченным, поэтому социальным идеям приходится вступать в конкуренцию и, чтобы быть «услышанными» аудиторией, подчиняться определенным правилам медиатранзита [12; 13]. Важное значение в попадании актуальных социальных идей в общественную повестку и реализации эффективного медиатранзита имеет, с нашей точки зрения, их PR-сопровождение. PR-специалисты государственных, неправительственных, коммерческих организаций «чувствительны» к социальным проблемам и реализуют такую коммуникационную политику, которая способствует эффективному медиатранзиту [16; 17].

В целях верификации данной гипотезы мы проанализировали медиатранзит проекта (за период с 1 января 2016 по 31 декабря 2017 г.), акторы которого – специалисты по связям с общественностью коммерческой организации – поставили задачу актуализировать и решить хотя бы частично конкретную социальную проблему. Речь идет о семейном инклюзив-театре «i» (СИТi-театре) – совместном проекте Международной благотворительной общественной организации (МБОО) «Дети. Аутизм. Родители» и компании *Velcom*.

Проблема аутизма, особенно детского, при котором необходимы своевременное диагностирование, специализированная реабилитация, обучение и адаптация, стоит в Беларуси достаточно остро. Так, в соответствии с международной статистикой сегодня 1 из 68 детей имеет расстройство аутистического спектра (аутизм), в нашей стране от этого заболевания страдают около 10 тыс. детей¹. Осо-

¹В Беларуси живут тысячи аутистов-невидимок [Электронный ресурс]. URL: <https://beloi.by/2011/v-belarusi-zhivut-tisysyachi-autistov-nevidimok> (дата обращения: 04.06.2018); Глава организации «Дети. Аутизм. Родители»: Аутизм – то, что делает нас добрее и мудрее [Электронный ресурс]. URL: <https://lady.tut.by/news/relationship/491292.html> (дата обращения: 04.06.2018).

бенно сложной ситуацию в Беларуси делает отсутствие системной государственной помощи детям с аутизмом и их семьям. Поэтому приоритетные задачи в этой области – информирование общества о проблеме, продвижение идеи о равных возможностях для «обычных» и «особенных» людей, подготовка специалистов, в том числе тьюторов, для обеспечения инклюзивного обучения, открытие инклюзивных классов и инклюзивных творческих площадок. СИТi-театр «i» – одна из немногочисленных на сегодня в стране таких площадок.

Театр создан в апреле 2016 г., его особенность заключается в том, что в постановках наравне с профессиональными артистами и обычными детьми задействованы дети с аутизмом. Участники проекта активно участвуют в создании костюмов, декораций и сочинении музыки. В настоящее время в репертуаре театра три спектакля, с которыми артисты вы-

ступают не только в Минске, но и в других городах Беларуси.

Целью исследования стало выявление текущего состояния медиаконтента, посвященного тематике данного кейса (количество упоминаний, качество характеристик), для определения степени успешности его медиатранзита. В качестве предмета исследования выступили:

- 1) анализ PR-сопровождения проекта;
- 2) информационные поводы (что привлекло журналистов и медиаменеджеров, мотивировало их обратить внимание на ситуацию);
- 3) тематические аспекты (содержание публикаций, напрямую связанное с выделением их основных акторов);
- 4) жанровые модели (использование журналистами определенных структурно-функциональных моделей).

Материалы и методы исследования

Для исследования медиаосвещения проекта «СИТi-театр» была применена поисковая система *Google*, которая по запросу «Семейный инклюзив-театр “i”» выдала 55 900 документов. Использование возможностей расширенного поиска в разделе «Новости» позволило сократить выборку до 134 документов. Каждому документу был присвоен код в зависимости от статуса СИТi-театра: *A* – материал, в котором СИТi-театр – приоритетная тема, *B* – одна из приоритетных тем, *C* – СИТi-театр только упоминается.

Дальнейший мониторинг информационного поля производился через ввод в поисковую строку *Google* конкретных сайтов (в соответствии с алгоритмом: *Google* → *Tut.by* → Семейный инклюзив-театр «i»), но не позволил существенным образом дополнить выборку, как, впрочем, и использование альтернативной поисковой системы *Яндекс*. Более результативной оказалась процедура поиска по кон-

кретным сайтам, в том числе по официальной интернет-странице самого театра (<https://www.theatre-i.by/>), где размещен архив публикаций о проекте с июня 2016 г. [20]. Из выборки были исключены тексты, опубликованные на специализированных интернет-ресурсах о детях (*bambini.by* и т. п.), семье (*family.by* и т. п.), на сайтах локальных сообществ (*belkagomel.by*, *new.mogilevnews.by*, *s13.ru* и т. п.), досуговых ресурсах (с анонсом спектаклей), сайтах социальных проектов (*talaka.by*, *mogu.by*), коррекционно-развивающих центров и т. п., так как они не относятся к средствам массовой информации. В результате сформировалась выборка из 63 материалов, 39 из которых обладают статусом *A*, 18 – *B* и 6 – *C*.

Материалы со статусом *C* не исключались из выборки не только в силу их небольшого количества, но и потому, что они посвящены преимущественно аутизму как актуальной социальной проблеме, частью которой является семейный инклюзив-театр.

Результаты исследования

Основное PR-сопровождение проекта «Семейный инклюзив-театр “i”» разрабатывает и реализует отдел корпоративных коммуникаций компании *Velcom*. Эта организация – один из лидеров белорусского рынка в области корпоративной социальной ответственности (КСО), важнейшими направлениями деятельности которой являются помощь детям и национальная самоидентификация. *Velcom* известен такими значимыми проектами в области КСО, как «Чытаем па-беларуску з *Velcom*» и *MOVABOX*, благотворительным пробегом «#velcombegom: “Километры помощи”», поддержкой Белорусского детского хосписа, проектом в сфере культуры «Классика у Ратуши с *Velcom*», совместным проектом с Белорусским детским фондом «Я вижу!» и рядом других

не менее важных социальных инициатив. Статус лидера в области корпоративной социальной ответственности подтвержден присуждением компании звания «Социально ответственный бренд» в номинации «Активная социальная позиция» конкурса «Бренд года – 2016» и «Бренд года – 2017». Золотая медаль в данной номинации присвоена компании за популяризацию белорусского языка и помощь детям, в том числе больным аутизмом. В 2015 г. компания получила Гран-при как социально ответственный бренд и золотую медаль за активную социальную позицию. Мобильный оператор также стал лидером по числу наград на III ежегодной премии в области корпоративной социальной ответственности в 2016 г.

Семейный инклюзив-театр «i» – это не первая инициатива *Velcom* в области поддержки людей с аутизмом. До этого компания разработала программное приложение по альтернативной коммуникации для детей и взрослых с аутизмом «Коммуникация Д. А. Р.», организовала первый инклюзивный забег и подключила Беларусь к международной акции по информированию об аутизме «Light it blue up!». Во Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма (2 апреля) с 2016 г. благодаря инициативе компании синими огнями зажигаются ее центральный офис и главные достопримечательности Минска, а в 2017 г. в этот день *Velcom* запустил бесплатный синий трамвай, внутри которого размещалась экспозиция по мотивам одного из мюзиклов инклюзив-театра. Такие действия компании позволяют широкой аудитории ближе познакомиться с проблемой аутизма и на основе новой информации изменить отношение к людям с этим недугом.

Для реализации медиасопровождения проекта компания использовала свои финансовые ресурсы (мы не владеем информацией о сумме потраченных средств, по оценке представителей компании, речь шла о «небольшом бюджете»), в том числе в качестве исполнителя выступало коммуникационное агентство «АГТБеларусь». Наиболее значимым стал человеческий ресурс в лице руководителя и сотрудников отдела корпоративных коммуникаций В. Смирнова, В. Познякова и Д. Прокопович – опытных специалистов с профильным образованием, владеющих профессиональными знаниями и навыками, обладающих опытом реализации социальных проектов.

Как показало исследование, упор в коммуникационной стратегии делался на поддержание постоянной связи с журналистами, разработку сильных информационных поводов, представление героев проекта и их историй. Среди креативных мероприятий по привлечению внимания к инклюзив-театру особое место заняла организованная 30 марта 2017 г. – накануне Всемирного дня распространения информации о проблеме аутизма и приуроченной к нему премьеры спектакля «Чыгунка» – пресс-конференция на Минском железнодорожном вокзале, где для этой цели специально был оборудован и декорирован синим цветом вагон одного из электропоездов.

Активно осуществлялась интернет-коммуникация: у проекта есть собственный сайт (<https://www.theatre-i.by/>) и созданная в социальной сети Facebook группа «Семейный инклюзив-театр “i”» (в настоящее время у группы 413 подписчиков)².

По результатам мониторинга белорусских медиа за период с 1 января 2016 по 31 декабря 2017 г. было

выявлено, что интерес к теме проявили значительное число разнообразных СМИ, в том числе не только специализирующиеся на социальной тематике (интернет-журнал «Имена») либо рассчитанные на широкую аудиторию («Комсомольская правда в Белоруссии», «АиФ в Белоруссии», информационный портал *Tut.by* и др.), но и новостные порталы, а также региональные средства массовой информации. Так как гастрольные СИТi-театра были организованы во всех областных городах Беларуси, все областные СМИ осветили выступления артистов. Репортажи о репетициях и спектаклях, а также выпуски утренних эфиров с приглашением художественного руководителя театра И. Пушкарёвой, главы организации МБОО «Дети. Аутизм. Родители» Т. Яковлевой были показаны Столичным телевидением.

Для того чтобы проследить интенсивность, частоту и равномерность освещения темы на протяжении всего периода исследования, был проведен анализ материалов в соответствии с датой их публикации (рисунок).

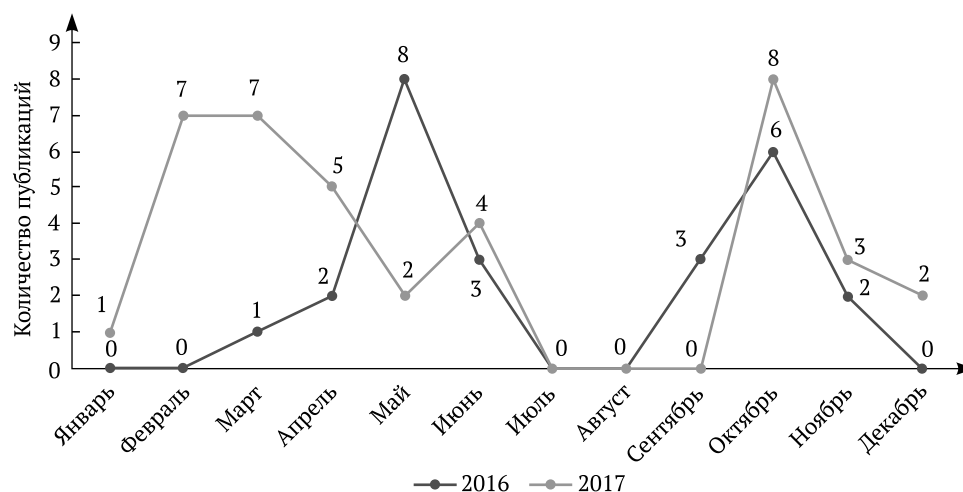
В выборке оказалось 24 материала, опубликованных в 2016 г., и 38 – в 2017 г. Рост на 58 %, т. е. более чем в полтора раза, свидетельствует об увеличении интереса журналистов к проблеме, что позволяет высказать предположение о нахождении ими новых информационных поводов и разработке новых тематических аспектов.

На рисунке хорошо видны два пика информационной активности в обоих рассматриваемых периодах – частично совпадающих (если не по месяцам, то по временам года), а также общий спад медиаактивности в июле – августе.

В 2016 г. пиком информационной активности стали май и октябрь (8 и 6 публикаций соответственно). В мае основная масса публикаций была посвящена предстоящей 3 июня премьере спектакля «Флейта-чарадзейка», в октябре – объявлению о предстоящих гастролях театра в Гомеле, Могилёве и Гродно. В обоих случаях данные события выступали в качестве непосредственных информационных поводов, в самих же сообщениях значительное место отводилось описанию концепции инклюзив-театра, углублению знакомства аудитории с проблемой детского аутизма.

В 2017 г. абсолютное большинство материалов (27) было опубликовано в феврале – апреле (19) и октябре (8). В отличие от предыдущего года, в котором первая публикация о театре вышла в марте (и то речь идет о единственной публикации), в 2017 г. первый материал увидел свет уже в январе, а далее (с февраля по март) наблюдается значительный всплеск информационной активности накануне апреля, месяца, на который приходит-

²Группа «Семейный инклюзив-театр “i”» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/%D0%A1%D0%B5%D0%B%D0%B5%D0%B9%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D0%B7%D0%B8%D0%B2-%D1%82%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80-i-609160179234447/> (дата обращения: 04.06.2018).



Частота публикаций о СИТi-театре в 2016–2017 гг.

Distribution of publications about Family Inclusive Theater «i» in 2016–2017

ся Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма. В публикациях речь идет о первых итогах деятельности театра, в частности о том, как изменились за это время дети с аутизмом, насколько более социализированными и коммуникабельными они стали, а также об очередной премьере спектакля, поставленного по сказке мальчика с расстройством аутистического спектра. Увеличению количества публикаций способствовала пресс-конференция, проведенная 30 марта 2017 г. на Минском железнодорожном вокзале в вагоне электрички (приурочена к премьере спектакля «Чыгунка»). Однако в апреле были опубликованы только два оригинальных сообщения, тогда как в других странах, в том числе соседних, именно в этом месяце выходит рекордное количество подобных материалов.

Очередной информационный пик пришелся на октябрь, когда в Минске проходил I Международный форум «Театр и аутизм», работу которого освещали многие средства массовой информации. Таким образом, естественные пики информационной активности приходятся на время наивысшей активности проекта.

Что касается спада медиаактивности в июле–августе, то он закономерен, так как совпадает с периодом летних каникул, когда основными медийными темами, связанными с детьми, выступают детское оздоровление и подготовка к школе.

Обратимся к информационным поводам публикаций. Они демонстрируют, какие конкретно события, касающиеся СИТi-театра, по мнению журналистов и медиаменеджеров, в наибольшей степени являются новостями, достойными внимания аудитории, насколько конкурентоспособны эти элементы в сравнении с новостями из других сфер. Также они показывают коммуникаторам – руководителям театра, представителям МБОО, сотрудникам отдела корпоративных коммуникаций компании

Velcom, – насколько создаваемые ими инфоповоды привлекательны для СМИ, что следует усилить/скорректировать в деятельности по связям со средствами массовой информации.

В представленной выборке оказались следующие инфоповоды: открытие театра/театрального сезона; информация о премьерах; предстоящие/завершившиеся гастроли театра; результаты деятельности инклюзив-театра; сбор средств для работы театра; действия/события, привлекающие внимание общественности к проблеме аутизма; особенности и потребности детей с аутизмом; персонификация; Международный форум «Театр и аутизм», количественное и процентное отношение которых распределились следующим образом (табл. 1).

Обобщая представленную информацию, сделаем следующие выводы.

Во-первых, освещение темы семейного инклюзив-театра характеризуется достаточно широким спектром информационных поводов – мы выделили 8, которые можно сгруппировать в несколько кластеров. К первому кластеру (63,5 %) относятся материалы, описывающие текущую деятельность театра: его открытие, премьеру спектаклей, предстоящие и (или) завершившиеся гастроли, промежуточные (так как речь идет о небольшом сроке деятельности театра) результаты его работы как для социализации детей с аутизмом, так и для развития инклюзивного образования и информирования общества о данной проблеме, а также объявление о сборе средств для бесперебойной работы театра. Во второй кластер (20,6 %) входят материалы, посвященные событиям либо действиям, привлекающим внимание к проблеме аутизма, и объясняющие особые потребности детей с данным заболеванием. Сюда относятся публикации об окрашенных 2 апреля 2016 и 2017 гг. в синий цвет (традиционно ассоциируемый с данным заболеванием) центральных зданиях Минска, запуске бесплатного синего арт-трамвая, а также

о благотворительном концерте американского джазового исполнителя в поддержку семей, воспитывающих детей с аутизмом, интервью художественного руководителя театра И. Пушкарёвой и его продюсера Л. Динерштейна о ситуации с данным заболеванием в нашей стране и необходимости

системной государственной поддержки, участия в инклюзивном образовании детских развивающих центров и т. д. Достаточно подробно и грамотно, с привлечением экспертного мнения, написаны материалы об особенностях детей с синдромом расстройства аутистического спектра.

Таблица 1

Приоритетные инфоповоды

Table 1

Priority information guides

Инфоповоды	Количество публикаций	Объем публикаций, %
Открытие театра/ театрального сезона, информация о премьерах	21	33,3
Предстоящие/завершившиеся гастроли театра	13	20,6
Результаты деятельности инклюзив-театра	3	4,8
Сбор средств для работы театра	3	4,8
Действия/события, привлекающие внимание общественности к проблеме аутизма	8	12,7
Особенности и потребности детей с аутизмом	5	7,9
Роль личности в развитии проекта	6	9,5
Международный форум «Театр и аутизм»	4	6,3

В третий кластер (9,5 %) входят публикации, раскрывающие тему детского аутизма через конкретную личность. Это подробные интервью с вовлеченными в проблему людьми, не только формирующие представление о жизненном пути и характере героев, но и в значительной степени проясняющие для широкой аудитории специфику восприятия и социальной адаптации людей с диагнозом «аутизм». Это публикации о руководителе МБОО «Дети. Аутизм. Родители», маме ребенка с аутизмом, Т. Яковлевой; первом в Беларуси сертифицированном специалисте по поведенческой терапии, тьюторе для детей с аутизмом, а ранее спортсменке и модели А. Недвецкой; режиссере СИТi-театра, известном деятеле культуры И. Сидорчике; художественном руководителе театра, артистке балета, режиссере и педагоге И. Пушкарёвой; продюсере проекта, основателе Альтернативного театра Л. Динерштейне; голландском режиссере Х. Салеминке, руководителе театра *Kazou*, в котором играют только «особенные» актеры. Отдельного внимания заслуживает интервью с одним из юных артистов, а ныне и автором пьесы, по которой поставлен второй спектакль театра – «Чыгунка», мальчиком с аутизмом К. Жибулем.

Четвертый кластер (6,3 %) составляют публикации, посвященные Международному форуму «Театр и аутизм», впервые организованному 19–20 ок-

тября 2017 г. в Минске по инициативе семейного инклюзив-театра «i» и при поддержке компании *Velcom*. К сожалению, информирование о форуме нельзя назвать успешным, так как впервые организованное социально и культурно значимое мероприятие международного уровня могло бы быть освещено более масштабно и развернуто, особенно с учетом уже сформулированной проблемы аутизма в Беларуси и знакомства аудитории с деятельностью семейного инклюзив-театра «i». К положительным моментам медийного освещения форума следует отнести проведение 20 октября 2017 г. в его рамках в пресс-центре информационного агентства *Sputnik Беларусь* круглого стола, на котором обсуждались современные методики по развитию особенных детей, в том числе театротерапия, а также рассматривались проблемы инклюзии и информирования общественности о проблеме аутизма.

Информационный повод почти каждого десятого материала о СИТi-театре – персонификация, демонстрация роли личности в реализации проекта, которая интерпретируется как привлечение VIP-персон (известных политиков, представителей бизнеса, спорта, культуры, медиа и др.) для показа значимости проектов, в которых они принимают участие. Такой подход обычно воспринимается

журналистами достаточно негативно как искусственный способ формирования информационной повестки дня. Однако в данном случае мы не обнаружили ни одного материала, свидетельствующего об искусственности в раскрытии темы: все герои соответствующего кластера выборки – значимые акторы реализации проекта, на профессионализме, энтузиазме, увлеченности которых держится СИТi-театр. На основе массива данных текстов можно делать вывод о достижении значительных успехов в формировании медиаобраза героев: это яркие, харизматичные и профессиональные люди, которые верят в то, что делают, «горят» желанием работать, способны на реализацию креативных идей, меняющих жизнь детей с аутизмом в лучшую сторону. Отдельного внимания заслуживают материалы об одном из юных артистов, а ныне и авторе пьесы, по которой поставлен спектакль «Чыгунка», мальчике с аутизмом К. Жибуле, и его родителях – известных белорусских литераторах Вере и Викторе Жибуль. С помощью этих текстов у аудитории формируется позитивный опыт воспитания ребенка с аутизмом в любящей, поддерживающей его творческой семье, которая прикладывает максимум усилий для помощи своему ребенку, и эти усилия приводят к впечатляющим результатам.

Таким образом, событийность в основе абсолютного большинства информационных поводов свидетельствует о прочном статусе темы в информационном пространстве, о том, что первый этап медиатранзита, основной задачей которого является легитимизация проблемы, успешно пройден. Анализ медиаполя демонстрирует, что тема СИТi-театра как творческой площадки для инклюзивного образования и успешной социальной адаптации детей с синдромом аутистического спектра к концу 2016 г. прочно закрепились в СМИ. Кроме того, наблюдается дальнейшее развитие темы – появление все новых информационных поводов – и одновре-

менное развитие ее медиакарьеры. Тем не менее не все значимые информационные поводы реализуются в достаточной степени, не все СМИ оказались приобщенными к данной тематике.

Второй этап медиатранзита – это мобилизация сил для активных действий по решению проблемы, его задача – привлечь внимание государственных органов. Маркеры этого этапа – появление в медиатекстах новых героев, прежде всего экспертов и чиновников, и возрастание количества аналитических публикаций, их преобладание над информационными сообщениями. Для того чтобы сделать выводы о степени успешности прохождения проектом инклюзив-театра второго этапа медиатранзита, проанализируем тематические аспекты публикаций.

Категория «тематические аспекты» предполагает выявление содержания публикаций через определение их основных акторов. Такими акторами в данном случае являются представители СИТi-театра (режиссеры, артисты, другие творческие работники), представители МБОО, представители компании *Velcom*, сторонники/вовлеченные в проблему, в том числе коммерческие организации (кроме компании *Velcom*), эксперты, семьи, в которых дети больны аутизмом, дети с аутизмом, родители, чьи здоровые дети контактируют с детьми с аутизмом, и сами эти дети, «голос народа» – обычные люди.

Так как в большинстве публикаций фигурирует несколько основных акторов, а один и тот же субъект может выступать в разных ролях (например, руководитель МБОО «Дети. Аутизм. Родители» Т. Яковлева является и мамой мальчика Ильи с диагнозом «аутизм», и исполнительницей песен в одном из спектаклей инклюзив-театра), совокупное количество публикаций с выделенными акторами в два раза превышает общее количество документов в выборке (табл. 2).

Таблица 2

Основные акторы публикаций

Table 2

Main actors of publications

Основные акторы	Количество публикаций
Представители СИТi-театра	38
Представители МБОО «Дети. Аутизм. Родители»	28
Представители компании <i>Velcom</i>	30
Сторонники/вовлеченные в проблему, в том числе коммерческие организации, кроме компании <i>Velcom</i>	8
Эксперты	7
Семьи, в которых дети больны аутизмом	8

Окончание табл. 2
Ending table 2

Основные акторы	Количество публикаций
Дети с аутизмом	15
Родители, чьи здоровые дети контактируют с детьми с аутизмом, и сами эти дети	3
Обычные люди	2

Основным актором по количеству упоминаний в публикациях о СИТi-театре (38 публикаций) ожидаемо стали его представители. Так произошло благодаря увеличению количества таких публикаций в середине и конце 2017 г.: первоначально по числу упоминаний лидировали представители организации «Дети. Аутизм. Родители» и сотрудники отдела корпоративных коммуникаций компании *Velcom*. Это закономерно: концепцией театра, его планами, первыми достижениями делились инициаторы проекта: представители МБОО и *Velcom*, тогда как с течением времени, особенно после премьеры очередного спектакля либо гастролей в том или ином городе, журналисты обращались уже к художественному руководителю, режиссеру, продюсеру, артистам театра. Основными темами при этом становились успехи и сложности творческого коллектива, специфика работы с «особенными» актерами, планы на будущее. Следует отметить, что в публикациях представители театра демонстрировали увлеченность творческим и организационным процессом, оптимизм при оценке перспектив развития проекта, охотно объясняли специфику творческого процесса с детьми в целом и с детьми с аутизмом в частности, всегда проявляли желание рассказать журналистам и через них широкой аудитории о деятельности театра.

Дети – участники инклюзив-театра в журналистских материалах не позиционировались как представители театра. Они либо просто назывались (в публикациях о представителях СИТi-театра), либо становились спикерами и героями повествования в публикациях по другим тематическим аспектам: как дети с аутизмом либо как здоровые дети, которые контактируют с детьми с диагнозом «аутизм».

Вторым актором по количеству упоминаний (30 публикаций) стали коммуникаторы компании *Velcom*. Мы предполагали менее выраженное присутствие корпоративного актора в СМИ в силу изначальной нерасположенности медиаменеджеров к цитированию представителей брендов. Однако в данном случае компания, как один из главных организаторов инклюзив-театра и компетентный источник информации по проблеме аутизма, упоминалась/цитировалась достаточно часто. Необходимо отметить, что все цитаты были предельно

корректны и уместны: они позиционировали компанию не только как социально ответственного члена общества, но и как эксперта в области информирования о проблеме аутизма. Безусловно, внимание медиа привлекли нестандартные проекты *Velcom* во Всемирный день распространения информации о проблеме аутизма, однако основная причина присутствия компании в медиаполе по данной проблеме – реальный вклад в ее решение и продуманное PR-сопровождение.

Организация «Дети. Аутизм. Родители» как актор была представлена достаточно масштабно (28 публикаций), однако единственным ее спикером стала председатель совета МБОО Т. Яковлева. К сожалению, в выборке не обнаружилось ни одного материала, в котором спикерами/героями стали бы другие члены организации, что, конечно, существенно расширило бы тематические возможности в данном направлении. Показ других представителей организации способствовал бы углубленному знакомству с ней, формированию более прочного и позитивного ее медиаобраза.

Немногочисленные публикации (8) называют или посвящены другим субъектам, вовлеченным в проблему аутизма и желающим внести свой вклад в ее решение. Их героями стали поэтесса О. Залеская и композитор М. Деменкова, чьи песни звучат в спектаклях театра, дизайнер Я. Недвецкий, по эскизам которого пошиты костюмы артистов, координатор по вопросам партнерства фонда «ЮНИСЕФ» Е. Новиков, продвигающий идею важности инклюзивного образования, тьютор А. Недвецкая, сопровождающая «особенных» детей в процессе обучения, американский джазмен С. Прутсман, который дал в Минске благотворительный концерт в поддержку таких детей, голландский режиссер аналогичного театра Х. Салеминк и др. Среди коммерческих организаций, поддержавших проект (кроме *Velcom*), в медиатекстах упомянуты только банк «Решение» и центр детского развития «Бэби-Клуб», что демонстрирует, с одной стороны, недостаточную вовлеченность коммерческих компаний в процесс корпоративной социальной ответственности, с другой – нежелание СМИ такую вовлеченность поддерживать демонстрацией положительных примеров.

Всего в 7 публикациях фигурируют эксперты. Правда, необходимо сделать оговорку о том, что

в качестве экспертов журналистами представлены и директор общественной организации «Дети. Аутизм. Родители», и руководитель отдела корпоративных коммуникаций компании *Velcom*, и даже режиссеры и иные творческие работники СИТi-театра. Однако экспертов в прямом смысле слова – врачей, педагогов, исследователей, работников и руководителей реабилитационно-коррекционных центров – в медиатекстах практически нет. Так, в материале интернет-издания *naviny.by* «Проблема требует срочных мер. Специалисты о помощи детям с аутизмом», который практически состоит из развернутых комментариев 5 экспертов, в качестве таковых фигурируют наряду с руководителем центра проблем детского развития «Левания» И. Дубининой и директором Института инклюзивного образования при Белорусском государственном педагогическом университете В. Хитрюк (руководитель МБОО «Дети. Аутизм. Родители», а также художественный руководитель инклюзив-театра и режиссер-документалист, снимающий фильм об «особенных» детях). К сожалению, ни в одном из материалов в качестве спикера не выступает представитель государственных органов – ни профильного комитета Мингорисполкома, ни Министерства здравоохранения Республики Беларусь или Министерства образования Республики Беларусь. Факт, что государственный чиновник ни разу не становится спикером, – признак торможения медиакарьеры на стадии перехода от первого этапа ко второму, для которого характерна выработка институциональных решений. Упомянутое торможение наблюдается на фоне общественного обсуждения с привлечением многих заинтересованных сторон, но без органов государственного управления.

Около 10 % публикаций посвящено детям с аутизмом. Однако в абсолютном большинстве случаев (13 публикаций из 15) у них всего 3 героя: сын Т. Яковлевой Илья, артист инклюзив-театра, К. Жибуль, рекордсмен по числу публикаций (8 материалов, в которых Кастусь – единственный среди детей актер, и еще 5, в которых Кастусь фигурирует наравне с другими детьми), автор пьесы «Чыгунка», артист театра, и еще 1 артист театра, по чьим рисункам выполнены костюмы к этому же спектаклю, М. Лагун. Следует отметить, что количество публикаций, в которых дети с аутизмом становятся спикерами/героями, также существенно увеличивается по мере развития темы: если в 2016 г. это всего 1 публикация, то в 2017 г. – уже 14. Показ таких детей как ярких, творческих личностей способствует формированию позитивного образа людей с аутизмом, позволяет другим родителям избавиться хотя бы от части тревог и страхов, связанных с диагнозом ребенка.

Слово родителям, чьи здоровые дети контактируют с детьми с аутизмом, а также самим детям в медиатекстах предоставляется редко (3 публи-

кации). Всего в 2 материалах упоминаются обычные люди: пассажиры арт-трамвая и зрители спектакля, которые, впервые познакомившись с проблемой аутизма, выразили готовность получить больше информации и принять людей с таким диагнозом как равных. Мы ожидали большего присутствия в СМИ голоса широкой общественности (в форме опросов, комментариев, бесед и т. д.). Эта негативная тенденция в медиатранзите демонстрирует замкнутость проблемы на ее непосредственных участниках, тогда как инклюзия предполагает равные возможности для всех членов общества, что невозможно без принятия «особенных» людей социумом.

Сами журналисты ни разу не становились акторами. В отличие от других общественных проблем, мнение по которым представители медиа активно высказывают в авторских колонках, очерках и зарисовках, по проблеме аутизма, похоже, собственное мнение у представителей СМИ пока не выработалось. Это препятствует эффективному медиатранзиту, так как известные журналисты являются для аудитории «лидерами мнений», чья позиция по тому или иному вопросу играет важную роль в формировании общественного мнения. Это же замечание в полной мере относится и к VIP-персонам, которые также ни в одном из материалов не были представлены как акторы.

Основными тематическими аспектами стали миссия СИТi-театра, его значение для адаптации и социализации детей с аутизмом, роль в развитии инклюзивного образования и информирования общества о проблеме. Внимание журналистов привлек творческий процесс: репетиция спектаклей, особенности профессии театрального режиссера, в том числе в случае «особенных» артистов, а также профессия специального сопровождающего – тьютора, который помогает адаптации таких детей в обществе. Журналисты обращали внимание на то, как изменились дети в процессе участия в деятельности СИТi-театра, насколько улучшились их социальные и коммуникативные навыки, каковы особенности детей с аутизмом. Произошло очевидное расширение тематики, включение новых героев, увеличилось количество публицистических и аналитических текстов. Таким образом, в медиатранзите кейса «СИТi-театр» мы наблюдаем противоречивые тенденции. Очевидны факторы, препятствующие медиатранзиту с первой стадии на вторую (не выполнена задача привлечения внимания органов государственного управления, среди героев медиатекстов преобладают непосредственные участники проблемы при малом количестве экспертов и полном отсутствии институциональных субъектов), одновременно проявляются и признаки успешного перехода медиакарьеры на третью и даже четвертую стадии (значительное количество «историй успеха», в которых рассказывается о том, как герои преодо-

левают проблемы, каких результатов они добиваются – и для своих собственных судеб, и судьбы проекта инклюзив-театра).

Что касается жанровой палитры публикаций (табл. 3), то критерием эффективного транзита яв-

ляется нарастание объема аналитических текстов. Для его определения мы выделили структурно-функциональные подходы, которые используются журналистами при освещении темы, а также изменение их соотношения по ходу ее развития.

Таблица 3

Жанровая принадлежность публикаций

Table 3

Genre of publications

Жанры	Количество публикаций
Заметка	32
Репортаж	5
Информационная корреспонденция	7
Информационное интервью	6
Отчет	1
Вопрос-ответ	1
Аналитическое интервью	7
Аналитическая корреспонденция	4

Наблюдаемое доминирование информационных материалов (52 публикации) над аналитическими (11 публикаций) обусловлено обозначенными ранее причинами: высокой информационной насыщенностью проекта, преобладанием в списке СМИ новостных порталов, тяготением массмедиа к данному направлению и др. Так, на протяжении исследуемого периода в деятельности СИТi-театра постоянно происходили новые события: готовились и демонстрировались премьеры, театр выезжал с гастрольями, его представители принимали участие в многочисленных мероприятиях, происходили события, приуроченные ко Всемирному дню распространения информации о проблеме аутизма, и т. д. Сама форма театральных постановок – яркая, зрелищная, привлекающая внимание – спо-

собствовала созданию заметок, информационных корреспонденций, репортажей и фоторепортажей, других материалов информационных жанров.

Значительное количество персонифицированных публикаций о СИТi-театре обусловило соответствующее число информационных (6) и аналитических (7) интервью – около 20 % в общем объеме публикаций. В целом материалы аналитических жанров составили около 17 % всех медиатекстов. Обращает на себя внимание временная динамика публикаций: в 2016 г. из 24 опубликованных материалов только 4 (16,7 %) принадлежат к аналитическим жанрам, тогда как в 2017 г. из 39 публикаций к аналитическим относятся 7 (18 %). Таким образом, присутствует еще один признак успешного медиатранзита – нарастание объема аналитических текстов.

Заключение

На основании проведенного исследования медийного освещения кейса «СИТi-театр» приходим к следующим выводам:

1. Благодаря слаженным действиям мобильного оператора *Velcom* и средств массовой информации в публичное пространство включены новые субъекты (МБОУ «Дети. Аутизм. Родители», представители проекта «СИТi-театр», активисты) – носители инновационных идей о конкретных способах инклюзии «особенных» детей.

2. В целом исследование демонстрирует достаточно грамотный, последовательный и успешный

медиатранзит проблемы информирования общества об аутизме и, в частности, инклюзии для детей с расстройством аутистического спектра, одной из технологий которой является деятельность СИТi-театра.

3. Основная проблема медиатранзита СИТi-театра – невключение в медийную дискуссию представителей компетентных государственных органов, незначительное медиаприсутствие экспертов и, как следствие, отсутствие институциональных решений. Одновременно проблема инклюзив-театра стала действительно общественной проблемой без неже-

лательных политических коннотаций, что делает ее решение – как институциональное, так и на уровне гражданской поддержки – достаточно вероятным.

4. Значительное количество персонализированных публикаций позволяет констатировать обращение белорусских медиа к человеку как главному объекту журналистского анализа: нахождение современных героев в повседневной жизни, формирование привлекательного медиаобраза профессионалов, увлеченных деятельностью с выраженной социальной миссией, а также детей с особенностями поведения, которые при необходимой поддержке могут не просто реализовать себя, но и сделать нашу жизнь более яркой и красочной.

5. Большая роль в реализации этих действий принадлежит сотрудникам отдела корпоративных коммуникаций компании *Velcom*.

Таким образом, проведенное исследование основных единиц анализа публикаций – информационных поводов, тематических аспектов и жанровых моделей, используемых белорусскими медиа при освещении кейса «СИТi-театр» в 2016–2017 гг. – свидетельствует об успешности его медиакарьеры и развитии медиатранзита. Очевидна широта ин-

формационных поводов, разнообразие и постепенное расширение проблемно-тематических аспектов, открывающихся в процессе исследования проблемы; вовлечение в информационное поле новых акторов; увеличение объема аналитических текстов; организация совместных проектов, в том числе со средствами массовой информации (интернет-журналом «Имена», информационным агентством *Sputnik Беларусь*); сбалансированная активность разных медийных каналов. Основную роль в достижении этой эффективности сыграли богатые ресурсы общественных связей, используемые акторами для донесения своих идей до журналистов и оптимизации взаимодействия с ними. Наша гипотеза о том, что PR-специалисты коммерческих организаций «чувствительны» к социальным проблемам и реализуют такую коммуникационную политику, которая способствует эффективному медиатранзиту, подтвердилась. В результате проект «СИТi-театр» стал доказательством нанесения проблемы аутизма на карту общественного мнения, что позволило создать информационное поле о проблеме с точки зрения его ранней диагностики, а значит, и лечения.

Библиографические ссылки

1. Бергер П, Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум; 1995. 334 с.
2. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение. В: Ерофеева СА, редактор. *Контексты современности II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории*. 2-е издание, дополненное и переработанное. Казань: Издательство КГУ; 2001. с. 150–159.
3. Шайхитдинова СК, редактор. *Другой в пространстве коммуникации*. Казань: Казанский государственный университет; 2007.
4. Фуллер Р, Майерс Р. Стадии социальной проблемы. В: Ерофеева СА, редактор. *Контексты современности II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории*. 2-е издание, дополненное и переработанное. Казань: Издательство КГУ; 2001. с. 138–141.
5. Ясавеев ИГ. Конструкционистский подход к социальным проблемам. *Журнал исследований социальной политики*. 2004;2(4):533–546.
6. Баутина ПВ. Способы конструирования социальных проблем в журналистике. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2014;2:99–105.
7. Дьякова ЕГ, Трахтенберг АД. *Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных подходов*. Екатеринбург: Институт философии и права; 1999. 130 с.
8. Егоров А. *Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как белорусские медиа создают смыслы?* Минск: Центр европейской трансформации; 2014. 16 с.
9. Елсукова НА, Купчинова ТВ, Рябая ГС. Конструирование социальной проблемы в печатных СМИ. *Социология*. 2010;1:119–125.
10. Маркина ВМ. Стратегии репрезентации других в СМИ: теория и методология контент-анализа. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2015;1(29):82–90.
11. Миронова ОС. Медиакарьера резонансных тем в информационном поле: опыт анализа проблем здравоохранения. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016;5(3):409–422.
12. Фролова ТИ. *Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество*. Москва: МедиаМир; 2014. 277 с.
13. Хилгартнер С, Боск ЧЛ. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. В: *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы*. Казань: Издательство Казанского университета; 2000. с. 18–53.
14. Чепкина ЭВ, Автохутдинова ОФ. Проблема другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «другой» в дискурсе СМИ. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры*. 2015;2(138):113–119.
15. Ясавеев ИГ. *Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации*. Казань: Издательство Казанского университета; 2004. 200 с.
16. Сидорская ИВ. Институт публичной рилейшнз в развитии социодинамических процессов в Республике Беларусь. Минск: БГУ; 2017. 199 с.
17. Сидорская ИВ. Медиатранзит актуальных социальных проблем: роль PR-сопровождения в их позиционировании и решении. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2018;2(28):228–237.

References

1. Berger P, Lukman T. *Social'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sociologii znaniya* [Social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow: Medium; 1995. 334 p. Russian.
2. Blumer G. [Social problems as collective behavior]. In: Erofeeva SA, editor. *Konteksty sovremennosti II: Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoi social'noi teorii*. 2-e izdanie, dopolnennoe i pererabotannoe [Contexts of modernity II: Actual problems of society and culture in Western social theory]. Kazan: Publishing house of Kazan State University; 2001. p. 150–159. Russian.
3. Shajhitdinova SK, editor. *Drugoy v prostranstve kommunikatsii* [Another in the space of communication]. Kazan: Kazan State University; 2007. Russian.
4. Fuller R, Majers R. *Stadii social'noi problemy* [Stages of social problem]. In: Erofeeva SA, editor. *Konteksty sovremennosti II: Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoi social'noi teorii*. 2-e izdanie, dopolnennoe i pererabotannoe [Contexts of modernity II: Actual problems of society and culture in Western social theory]. Kazan: Publishing House of Kazan State University; 2001. p. 138–141. Russian.
5. Jasaveev IG. [A constructive approach to social problems]. *Zhurnal issledovaniy social'noi politiki*. 2004;2(4):533–546. Russian.
6. Bautina PV. [The ways of constructing social problems in journalism]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2014;2:99–105. Russian.
7. D'yakova EG, Trahtenberg AD. *Massovaya kommunikatsiya i problema konstruirovaniya real'nosti: analiz osnovnykh podkhodov* [Mass communication and the problem of constructing reality: an analysis of the main approaches]. Ekaterinburg: Institute of Philosophy and Law; 1999. 130 p. Russian.
8. Egorov A. *Konstruktivizm SMI i obshchestvennaya znachimost': kak belorusskie media sozdayut smysly?* [Constructivism of the media and public significance: how do Belarusian media create meanings?]. Minsk: Center of European transformation; 2014. 16 p. Russian.
9. Elsukova NA, Kupchinova TV, Rjabaja GS. [Designing a social problem in print media]. *Sociologiya*. 2010;1:119–125. Russian.
10. Markina VM. [Strategies for representing others in the media: the theory and methodology of content analysis]. *Tomsk State University Journal. Philosophy. Sociology. Politology*. 2015;1(29):82–90. Russian.
11. Mironova OS. [Media career of resonant topics in the information field: experience in analyzing health problems]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2016;5(3):409–422. Russian.
12. Frolova TI. *Gumanitarnaya povestka Rossiiskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian agenda of the Russian media. Journalism, people, society]. Moscow: MediaMir; 2014. 277 p. Russian.
13. Hilgartner S, Bosk ChL. Rost i upadok social'nykh problem: kontseptsiya publichnykh aren [Growth and decline of social problems: the concept of public arenas]. In: *Sredstva massovoi kommunikatsii i social'nye problemy* [Mass communication and social problems]. Kazan: Publishing House of Kazan State University; 2000. p. 18–53. Russian.
14. Chepkina JeV, Avtohutdinova OF. Problem of other in Russian society and the practice of creating the character «other» in the discourse of the media. *Izvestia Ural Federal University. Series 1, Issues in education, science and culture*. 2015;2(138):113–119. Russian.
15. Jasaveev IG. *Konstruirovaniye social'nykh problem sredstvami massovoi kommunikatsii* [The construction of social problems by means of mass communication]. Kazan: Publishing House of Kazan State University; 2004. 200 p. Russian.
16. Sidorskaya IV. *Institut publik rileyshnz v razvitiy sotsiodinamicheskikh processov v Respublike Belarus'* [The Institute of Public Relations in the Development of Sociodynamic Processes in the Republic of Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2017. 199 p. Russian.
17. Sidorskaya IV. [Mediatransit of pressing social problems: the role of PR-support in their positioning and decision]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*. 2018;2(28):228–237. Russian.

Статья поступила в редакцию 25.06.2018.
Received by editorial board 25.06.2018.