

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЖУРНАЛИСТИКА И НАУКА

**ПОДГОТОВКА И РЕАЛИЗАЦИЯ
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ДЛЯ УЧЕНЫХ И ЖУРНАЛИСТОВ**

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

Москва
Российский университет дружбы народов
2011

Сборник научных статей издан в рамках Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы по теме «Организационно-техническое обеспечение проведения международной летней школы-семинара «Журналистика и наука»: подготовка и реализация научно-образовательной программы для ученых и журналистов».

Государственный контракт № 14.741.12.0178

Ответственный редактор:

Ел.В. Мартыненко

Редакционная коллегия:

Ел.В. Мартыненко, В.В. Матвиенко, А.Е. Базанова, Е.П. Бестужева,
М.А. Кириленко, Н.П. Кириленко, Н.Е. Расторгуева, В.В. Сбруев,
Е.Ю. Чеботарева

Журналистика и наука: подготовка и реализация научно-образовательной программы для ученых и журналистов. Сборник научных статей. – М.: РУДН, 2011. – 000 с.

В сборник научных статей, подготовленный по итогам Международной летней школы-семинара «Журналистика и наука», проходившей на базе филологического факультета Российского университета дружбы народов с 4 по 8 июля 2011 года, вошли научные статьи и доклады студентов, аспирантов, соискателей, ученых, преподавателей университетов России и зарубежных стран, а также специалистов-практиков. Содержание научного издания отражает актуальные проблемы взаимодействия журналистики с другими гуманитарными науками.

Сборник предназначен ученым, аспирантам, студентам и специалистам-практикам для использования в научной, учебной и практической деятельности, а также для массового читателя.

Авторы статей несут полную ответственность за точность приводимой информации, цитат, интернет-ссылок и списка использованной литературы.

СОДЕРЖАНИЕ

ONLINE NEWS PORTAL: A NEW PLOT OF MODERN JOURNALISM IN BANGLADESH <i>Md. Abdul Kabil Khan</i>	7
РОЛЬ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В СЕТЕЦЕНТРИЧЕСКОЙ ВОЙНЕ <i>Ю.С. Афанасьева</i>	13
ИСПАНСКАЯ ГАЗЕТА «АВС» НА ЗАЩИТЕ МОНАРХИИ <i>И.Б. Болдырева</i>	22
ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ В ИНДИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ <i>Вильям Джон Васантада</i>	31
ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ ПОЛИЭТНИЧЕСКИХ РЕГИОНОВ <i>Л. В. Гризлюк</i>	37
ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ОТДЕЛОВ НОВОСТЕЙ (NEWSROOMS) КАК ЭЛЕМЕНТОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ <i>А.В. Давыдова</i>	47
НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ НАШИХ ДНЕЙ <i>Е.К. Долгушина</i>	54
ПОПУЛЯРНЫЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ПРОБЛЕМАХ ОБЩЕНИЯ <i>Б.Ю. Жукова</i>	63
ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР В СМИ РОЛЕВОЕ ДВИЖЕНИЕ: ИСТОЧНИКИ, НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ <i>А. С. Журавлева</i>	66

СТАТУС МИНОРИТАРНЫХ ЯЗЫКОВ ВО ФРАНЦИИ И ИХ РОЛЬ В СМИ <i>О.А. Илларионова</i>	73
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ ЗАПАДА <i>Е.П. Калашикова</i>	77
СВЯЗЬ СИРИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ С ЛИТЕРАТУРОЙ <i>Л. Кандакжи</i>	81
ЦЕННОСТИ ПАТРИОТИЗМА КАК ОСНОВАНИЕ КОНСЕРВАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ <i>К.Н. Кожемякина</i>	86
СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ) <i>Г.Н. Ленько</i>	89
ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ ГАЗЕТЫ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ <i>Ли Сюань</i>	94
ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ЭПОХУ НЕТОКРАТИИ НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖА АМЕРИКАНСКОГО ПРЕЗИДЕНТА ДЖОРДЖА БУША-МЛ. <i>С.Л. Малышева</i>	105
ЯЗЫКОВАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОЙ АЛБАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ <i>Марси Дуро</i>	115
ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ <i>Д.А. Мироненко</i>	129
ВОСПИТАНИЕ БУДУЩИХ ЧИТАТЕЛЕЙ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ <i>Е.В. Михайлина</i>	137
К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ МОЛДОВЫ <i>А.В. Невзгода</i>	144

ПИСАТЕЛЬ И ЖУРНАЛИСТ: ПУБЛИЦИСТИКА Ф. МОРИАКА <i>Т.В. Никитина</i>	151
ФРАНЦУЗСКИЙ ПЕЧАТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ <i>В. Д. Никоненко</i>	156
ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГЛАЗАМИ ЖУРНАЛИСТОВ И САМИХ СТУДЕНТОВ <i>С.Е. Паньшина</i>	162
НЕЙМИНГ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО ИМЕНИ <i>Д.В. Поляков</i>	169
«БУРАН» В СМИ <i>Д.И. Савельева</i>	176
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ <i>Т.И. Сафронова</i>	185
РОЛЬ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАНИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА <i>В.Ю.Синев</i>	192
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЛОКА НА КОММЕРЧЕСКОМ «РАДИО 7» И ГОСУДАРСТВЕННОЙ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК» <i>Е.В. Ступакова</i>	197
ЛИВАНСКАЯ ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА И КИНЕМАТОГРАФ (1970 -1990 гг.) <i>К.О.Сусс</i>	204
ТРАНСФОРМАЦИЯ ИРАКСКИХ СМИ ПОСЛЕ ОККУПАЦИИ <i>Е.Ф. Сухова</i>	210
ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ В МОНГОЛИИ <i>Сэрээтэр Мунхцэцэг</i>	219
РЕВОЛЮЦИЯ ТЮЛЬПАНОВ 2005 Г. В КИРГИЗИИ НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ <i>Д.Ю. Татаркова</i>	223

ПРЕССА ИОРДАНИИ В 20-30-Е ГГ. XX ВЕКА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ <i>Тахсин Мохаммад Анис Шарадга</i>	229
СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ <i>А.Ю. Трубецкая</i>	236
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЦУЗСКИХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ КОДА <i>Е.В. Тутова</i>	243
ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩИХ ТЕКСТОВ СМИ <i>Хосейнзаде Саназ</i>	248
ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ О СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АЗИИ, АФРИКИ, ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ И КИТАЯ <i>Е.Ю. Чеботарева, А.В. Чеботарева</i>	256
НОВОСТНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ТЕКСТ КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ <i>Г.А.Черемухина</i>	264
СИСТЕМА И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРАВА В РОССИИ <i>И.К.Черкасова</i>	269
ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ИСПАНИИ:СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ <i>С.С. Ширяевская</i>	280
ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА САДДАМА ХУСЕЙНА В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ США В КОНТЕКСТЕ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ ДЖ. БУША-МЛАДШЕГО (2001-2009 ГГ.): ОТ «АНТИГЕРОЯ» ДО ЖЕРТВЫ ГЕГЕМОНИСТИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ДЖ. БУША <i>Д.В. Яфясова</i>	291

ONLINE NEWS PORTAL: A NEW PLOT OF MODERN JOURNALISM IN BANGLADESH

Md. Abdul Kabil Khan*

Bangladesh, Barisal, PFUR, Department of Mass Communication

В статье рассматривается новый сегмент современной журналистики Бангладеш – онлайн-издания; на примере новостного портала Bdnews24.com показаны основные исторические этапы становления первых веб-газет в системе бангладешских СМИ.

Ключевые слова: журналистика Бангладеш, онлайн-СМИ, ЮААРС, Bdnews24.com.

The article examines online newspapers as a new segment of modern Bangladeshi journalism as well as shows the main historical stages of the first news websites formation in the system of Bangladeshi media by the example of news portal Bdnews24.com.

Key words: journalism of Bangladesh, online media, SAARC, Bdnews24.com.

An online news portal also known as a web newspaper, is a newspaper that exists on the World Wide Web or Internet, either separately or as an online version of a printed periodical.

This is also known as a links page, presents information from diverse sources in a unified way.

Going online created more opportunities for newspapers, such as competing with broadcast journalism in presenting breaking news in a more timely manner. The credibility and strong brand recognition

*Абдул Кабил Хан (Бангладеш) – студент магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН.

of well-established newspapers, and the close relationships they have with advertisers, are also seen by many in the newspaper industry as strengthening their chances of survival. The movement away from the printing process can also help decrease costs.

Apart from the standard search engine feature, web portals offer other services such as e-mail, news, stock prices, information, databases and entertainment. Portals provide a way for enterprises to provide a consistent look and feel with access control and procedures for multiple applications and databases, which otherwise would have been different entities altogether.

Web newspaper is a very new idea in the realm of media. In Bangladesh the independent web newspapers are not that much of strong in terms of finance, manpower and social impact. But the web versions of few print media are widely visited by the viewers and readers both home and abroad.

Advantages of Online Newspaper

There are several advantages of online newspapers. The publishing cost is lower so there can be more of them and they can afford to spend more time on the news. They can be updated more often than a printed newspaper.

Cost effective, instant news, many more facility. Online news has better quality in color instead if dull boring colors that you will usually find in normal printed paper.

You can read the newspaper where ever you are on your phone for laptop so you don't have to go to the shop and buy a newspaper and read a big page full of whitening.

One feature that online newspapers have over print is the amount of storage capacity available. You can store way more on a computer than can be printed on the pages of a newspaper. For one, this makes it easier to find older information or to re-read that article that came out last week. I would rather use a search function than dig through a pile of old newspapers.

In online newspapers, rider can send their comments, photos, videos that's a play a very significant role for the newspapers.

Another advantage that online new sources have is color, and as much of it as they want. It can become tiresome looking at a page that is only black and white (more like a grayish color).

Easynewspapers.com is one of the world's largest online newspapers archive. It is a directory of online newspapers. Easynewspapers.com is a collection of more than 10,000 links to online newspapers sorted by country or state. The website contains all the information which you can find in world newspapers. Easynewspapers.com features billions of articles around the world from historical newspapers.

BDNEWS 24.COM: A new era for Bangladeshi Mass-media

Bdnews24.com is the Bangladeshis first online newspapers, delivered in both Bangla and English on an interactive and definitely it is now the most popular news website among Bangladeshi expatriates living around the world. It also sells content as a news agency (media.bdnews24.com) to national newspapers and TV channels.

Mr. Khalidi, who is currently the Chief Editor, worked for a longer period of time in the BBC Bengali service in its London office. Especially BDNEWS24.COM cutting edge idea of providing news in mobile phone .Another exclusive facility is that by typing b 2000 from any Bangladeshi mobile phone operator you can get all breaking news of BDNEWS24.COM.

Rated as the best, the fastest and the most reliable source of news on and from Bangladesh, bdnews24.com, exclusively uses Thomson Reuters, the world's largest international multimedia news agency and broadcasts BBC, Deutsche Welle and Voice of America radio on its site.

BDNEWS24.COM began journey on Oct 22, 2006 and has been a pioneer in news service through SMS and voice over mobile phones in both Bangla and English.

BDNEWS24.COM relaunched their website on Nov24, 2009. – Bangladesh President Zillur Rahman clicked open a redesigned website

of bdnews24.com. The website has come up not only with a new look, but new contents too, including audio-visual, opinion and comment. Top columnists from home and abroad will be writing regularly for the site. The redesigned site is user-friendly as it gives readers easy access to text, pictures and audio-visual areas.

Primarily it was based in the house of the then editor in chief Mr. Alamgir Hossain, who was also the president of Dhaka Reporters Unity (DRU) at that time. At that beginning time very few people were responsible for the planning of business and news at that time namely- Alamgir Hossain, Nadim Qadir (a very famous journalist in Bangladesh who worked for the AFP for a long time), Rashed Chowdhury (a former UNB senior correspondent) and Zahid Newaz (also a very significant name in Bangladeshi media). Among senior reporters, there were Faird Ahmed, Biplob Rahman (who is still working in BDNEWS), Kailash Sharkar (now in the daily star), Ashutosh Sharar, Tarun Sharkar, etc.

The first ever news story that carried the credit line of BDNEWS24.COM was a story about the uncertainty of SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation) summit. It was speculative news but at the end SAARC summit did not happen in time.

Before the launching of the website, the BDNEWS24.COM used to provide news firstly through fax and then through email to the customers. In few months, through providing consistent breaking news BDNEWS24.COM established itself in the market as a brand and started to charge the media houses for their services.

The golden team spirit of the reporting team was the key behind the success of the BDNEWS24.COM. The passion of making a history was so furious that matter of money became immaterial some times. There were times when the monthly payment, which was regular at the start of the month, started to become irregular. However, the reporters with a happy face worked hard and made an impact. But things could not go long this way.

Some other online news media of Bangladesh are:

- Weekly Blitz(<http://www.weeklyblitz.net/>),
- Drishtipat(<http://www.drishtipat.org/>),
- Virtual Bangladesh(<http://www.virtualbangladesh.com/>),
- 24 Hours Bangladesh News (Dhaka) [In English] (<http://www.24bangladesh.com/>),
- Abnews24 [In Bangla](<http://www.abc.com.bd/>),
- Akti Bangladesh(www.aktibangladesh.com),
- AL-Ihsan (Dhaka) [In Bangla](<http://www.al-ihsan.net/>),
- Amader Noakhali [In Bengali](www.amadernoakhali.com),
- Amader Media [In Bengali] (www.amadermedia.com).

Electronic media such as radio and television (TV) are considered to be the most important media of mass communication.

The traditional media rooms all around the world are fast adapting to the new age technologies. This marks the beginning of news portals by media houses across the globe.

Professional journalists have some advantages over blogs, as editors are normally aware of the potential for legal problems.

Online newspapers are much like hard-copy newspapers and have the same legal boundaries, such as laws regarding libel, privacy and copyright.

People enjoy reading online newspapers, and they do so nearly every day. They usually only check the news online if there is a particular story they want to follow and they need quick updates or if they've been too busy to read the newspaper.

Despite the presence of online Internet service in Bangladesh, its scope is largely underutilized. The reasons include high service charges, lack of awareness, poor telecommunication systems, government policy, low buying power of potential clients, and lack of institutional support.

Last couple of years, the online news portal has achieved a huge popularity in Bangladesh. Day by day peoples are showing more interest to get news in online.

BIBLIOGRAPHY

1. Abul Hashem «A Comprehensive population communication strategy, Bangladesh, Volumes 1-3»
2. Hasian Begum «Mass Media & Women in Bangladesh.
3. Inc Icon Group International. 'Bangladesh: Webster's Quotations, Facts and Phrases'
4. Stephen Logan 'Asian communication handbook 2008'
5. Media pluralism in Asia: The role & impact of alternative media
6. Guy Golan 'International media communication in a global age'
7. <http://www.mof.gov.bd/economic/index.php>
8. <http://www.virtualbangladesh.com/>

РОЛЬ ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В СЕТЕЦЕНТРИЧЕСКОЙ ВОЙНЕ

Ю.С. Афанасьева*

Россия, Москва, Военный университет МО РФ

В статье рассматривается возможность использования телевидения как одного из наиболее эффективных несиловых инструментов в контексте операций сетецентрической войны.

Ключевые слова: *телевидение, военная безопасность, оружие массового воздействия, сетецентрическая война.*

Key words: *television broadcasting, military security, «weaponsof mass effect», network-centric warfare.*

Теракт в московском метро 29 марта 2010 года. Через два дня на видеопортале www.youtube.com появляется видеобращение так называемого «амира имарата Кавказа» Доку Умарова, ранее размещённое на сепаратистском сайте «Кавказ-центр». В этом видеобращении главарь боевиков по сути объявляет россиянам войну. Видеобращение было удалено с портала после критики в адрес компании Google депутата Госдумы Роберта Шлегеля. К этому моменту количество просмотров данного видеоматериала достигло 650 тысяч!

Другой факт, который уместно упомянуть в качестве пролога к основной части статьи. В январе 2010 года из Тбилиси начинает вещание в глобальной информационной сети «Интернет», а также по каналам спутниковой связи русскоязычный грузинский телеканал «Первый Кавказский». Очевидно, что создание такого телеканала

* Афанасьева Юлия Сергеевна – соискатель Военного университета МО РФ, зам. начальника отдела служебно-боевого применения войск редакции журнала «На боевом посту».

ла стало продолжением информационной агрессии против России. Примечательно то, что одной из ключевых фигур в творческом коллективе «Первого Кавказского» является вдова президента Ичкерии Алла Дудаева, которую представляют как «известную художницу». Однако наряду с культурной тематикой в своей программе «Кавказский портрет» художница Дудаева поднимает вопросы войны и мира в Чечне и трактует их явно не в пользу России.

И наконец, пример из российской телевизионной практики. В период экономического кризиса, заметно отразившегося на телевизионном производстве, вызвав массовые закрытия проектов, увольнение сотрудников и сокращение зарплат, единственный телеканал, который продолжал финансироваться в прежнем режиме – это RussiaToday – первый англоязычный информационный канал, представляющий российскую точку зрения на события, происходящие в России и за рубежом.

Приведённые примеры свидетельствуют о том, что в условиях современного информационного противоборства приоритетное внимание уделяется именно телевещанию как самому распространённому, доступному и эффективному по силе воздействия средству массовой информации.

Настоящее время характеризуется интенсификацией массовых информационных процессов. Вследствие этого возрастает значение виртуального отражения картины мира. Иногда виртуальная информация играет значительно более важную роль, чем сама реальность. Методы и приёмы телевещания становятся самыми действенными инструментами виртуализации событий.

Ведущие военные учёные сходятся во мнении, что изменение характера будущих войн сопряжено с преобладанием информационной составляющей. На военно-научной конференции, которая состоялась в Министерстве обороны РФ в марте 2010 года начальник Генерального штаба ВС РФ Николай Макаров выступил с докладом о необходимости подготовки к сетцентрической войне.

Основные черты сетцентрической войны [1, 73; 2, 70; 3; 4, 9; 5, 14]:

- Трансформация понятия «поле боя» в понятие «боевое пространство», которое зачастую имеет виртуальный характер.
- Сетевая война глобальна, она может быть начата в любой точке земного шара, где столкновение интересов конфликтующих государств достигло фазы вооруженной борьбы.
- Координация деятельности сетевых структур осуществляется с использованием средств глобальной коммуникации.
- Возрастает удельный вес невоенных средств войны: политика, дипломатия, экономика, СМИ.

Как отмечает доктор военных наук Борис Фёдорович Чельцов [6, 3], военные действия в войне нового типа – лишь одна из разновидностей сетевых процессов наряду с разведкой, дипломатией, экономической и социальной трансформацией и журналистикой.

Концепция сетецентрической войны была разработана отставным адмиралом Артуром Цебровски, который прежде занимал пост начальника управления по реформированию ВС США (Office of Force Transformation), экспертом комитета начальника штабов Джоном Гарстка и специалистом аппарата помощника МО США Дэвидом Альбертом. Данная концепция получает своё развитие и в армиях других государств – в Великобритании, Франции, Нидерландов, Швеции, Австралии и др. Модель сетецентрической войны представляет собой систему, состоящую из трёх подсистем: информационной, разведывательной и боевой. При этом основной является подсистема информационная, в которую в свою очередь вписываются разведывательный и боевой блоки. В каждом из этих блоков можно выделить нишу для эффективного использования телевидения.

Как компонент информационного блока, телевидение, обладающее широким спектром манипулятивных возможностей, используется для формирования общественного мнения в стране и за рубежом, для воздействия на принятие военно-политических решений лидерами страны-противника.

В рамках боевого блока роль СМИ, и ТВ в частности, сводится к поддержанию боевого духа личного состава. В качестве примера можно привести радиотелеслужбу Вооружённых Сил США, кото-

рая осуществляет вещание для военнослужащих американских военных баз по всему миру. Кроме того, по спутнику и в сети «Интернет» с 2005 года любому пользователю доступен круглосуточный американский телеканал Pentagonchannel. В боевом блоке сетевых технологий войны возможно также использование современных коммуникационных технологий СМИ в целях оперативной маскировки, т.е. обмана противника, а также для обеспечения связи между отдельными воинскими подразделениями путём передачи определённых сигналов (в прямом эфире телевидения).

В рамках блока разведывательной направленности телевидение может рассматриваться как один из самых информативных источников сведений о противнике (ТВ содержит не только текстовую, но и аудиовизуальную информацию).

Итак, телевидение можно охарактеризовать как оружие массового воздействия, благодаря наличию следующих признаков: массовость, наглядность, оперативность, экранность, повторяемость, фрагментарность, зрелищность, возможности прямого эфира, воздействие на подсознание человека, на его эмоционально-волевую сферу, постоянство аудитории, высокая степень доверия со стороны населения, комплексный характер воздействия на человека, трансграничная природа телевидения, его вездесущность, манипулятивные возможности монтажа, а также слияние телевидения с возможностями Интернета и мобильной телефонии.

Часто приходится слышать о том, что телевидение устарело, что в настоящее время его всё активнее вытесняет Интернет. Это далеко не так. Во-первых, доступ в глобальную сеть «Интернет», сопряжен с некоторыми трудностями – это и оплата, и необходимость самостоятельной поисковой работы в сети. Эти трудности особенно ощутимы для пожилых людей, жителей удалённых регионов и малообеспеченных граждан. Хотя бы один телевизор есть практически в каждой семье (если говорить о России). Телевидение не требует дополнительных усилий – оно само приходит в каждый дом при включении телеприёмника. Более того, слияние телевидения с возможностями Интернета ни в коем случае не умаляет важности данного

СМИ. Благодаря глобальной сети телевидение обогащается новым способом вещания: наряду эфирным, кабельным, спутниковым появляется ещё и интернет-вещание. Исходя из данного обстоятельства, представляется более уместным в научном обиходе употребление термина «телевещание», а не «телевидение».

В соответствии с формулировкой, принятой учёными факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, телевидение представляет собой «синтез политики и творчества на базе техники».

Анализ возможностей телевидения следует основывать на рассмотрении четырёх основных аспектов: технического, политико-идеологического, творческого и коммерческого.

Технический аспект телевидения позволяет выделить следующие ключевые позиции:

- прямое телевидение позволяет передавать аудиовизуальную информацию в режиме реального времени (эту особенность важно учитывать в кризисных ситуациях, чтобы не повторять печальный опыт «Норд-Оста», когда некоторые телекомпании позволяли себе демонстрировать в прямом эфире процесс осуществления спецоперации по освобождению заложников);

- благодаря каналам спутниковой связи и вещанию в сети Интернет телевидение приобретает трансграничный характер. Информация может моментально распространяться по всему миру. Глобальное телевидение помогает подключать к вооружённым конфликтам целые аудитории. Впервые в 1990-1991 гг. президенты США и Ирака обратились друг к другу, к своим народам и к мировой общественности через единственный в то время глобальный спутниковый телеканал Си-эн-эн. Впервые в истории была показана война в прямом эфире. Практика показа событий в прямом эфире в момент их совершения получила название «эффект Си-эн-эн». Телевидение стало равноправным субъектом политики, формируя повестку дня и определяя приоритеты;

- видеомагнитная запись, которая наряду с прямыми включениями широко используется в практике телевидения, создаёт благоприятную почву для монтажных мистификаций – манипуляций с

помощью видеомонтажа. В качестве примера можно привести постановочные видеоролики о жителях грузинских сёл, якобы пострадавших от российской агрессии, заранее подготовленные грузинской стороной для вброса в эфир мировых телеканалов в дни пятидневной войны в августе 2008 года;

- дигитализация и конвергенция – современные процессы, которые способствуют ещё более массовому использованию возможностей телевидения. Любой человек, у которого есть мобильный телефон со встроенной видеокамерой может стать корреспондентом, передающим кадры с места события. Ведущие телеканалы охотно вводят в рейтинговые новостные выпуски рубрики «живого» любительского видео.

Политико-идеологический аспект характеризует телевидение как инструмент политического управления. В целях влияния, давления, соперничества активно используются манипулятивные технологии. Происходит медиатизации политики и виртуализация действительности. Реальные события зачастую подменяются телевизионным образом этих событий. Так, американский генерал Дж. Шаликашвили однажды сказал: «Мы не побеждаем, пока Си-эн-эн не сообщает о том, что мы побеждаем.»

Творческий аспект телевидения, во-первых, связан с экранной природой данного СМИ. Существует три основных фактора эффективности телевизионного сообщения: близость, ситуативность, драматизм. Во-вторых, надо учитывать индивидуальные особенности субъекта телевизионного творчества – журналиста (уровень его компетентности, степень зависимости от требований руководства, склонность к сенсационности, индивидуальный стиль).

Коммерческий аспект чрезвычайно важен для телевидения, так как это очень затратная сфера деятельности. Основную прибыль телекомпаний получают от рекламы, отсюда – погоня за рейтингом, стремление к сенсационности, эксплуатация тем общественного интереса, астральная пропаганда, уход от реальности.

В структуре сетевидеоструктурной войны ТВ выполняет интегративную функцию, интерпретируя разноплановую информацию в соот-

ветствии с заранее заданными установками. СМИ, благодаря своей коммуникативной природе, связывают звенья сети: артикулируют мнения экспертов, продвигают общественные организации, освещают деятельность фондов, формируют общественное мнение в пользу тех или иных политических сил. СМИ могут быть тесно связаны с неправительственными организациями, зарубежными фондами, которые поддерживают оппозицию в стране, расшатывая её внутреннее равновесие.

Терроризм также невозможен без телевидения. Цель теракта – паника в обществе, недовольство бессилием властей. Тиражирование картинки с последствиями теракта на миллионы телеприёмников обеспечивает эффективное достижение этой цели. Коммерческий аспект современного телевидения влечёт за собой склонность к сенсационности, а это значит, что в погоне за рейтингом телеканалы начинают муссировать тему теракта из часа в час, изо дня в день, нагнетая напряженность в обществе. Если бы не существовало телевидения, терроризм был бы бесполезен.

Телевидению свойственны оперативность, фрагментарность и лёгкость восприятия, поэтому при передаче сообщений о террористических происшествиях телерепортёры обычно акцентируют внимание на очевидных фактах, конкретно отвечая на простые вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Поверхностная информация многократно повторяется. Анализ глубинных причин произошедшего даётся обычно спустя несколько дней в итоговых телепрограммах, когда зритель успевает устать от навязываемой ему темы и теряет к ней интерес.

Так, на слуху у всего мира «исламские фундаменталисты», «чеченские боевики» или «повстанцы» (как продолжают их называть некоторые телеканалы). Благодаря многократному повторению у большинства граждан даже не возникает мысли о том, что за «исламскими фундаменталистами» и «чеченскими боевиками» могут стоять совсем другие силы.

Экстремистские, террористические организации имеют разветвлённую сеть за пределами страны. В финансировании этих сил мо-

гут принимать участие третьи страны, заинтересованные в дестабилизации обстановки внутри данного государства. В этом случае СМИ используются в целях идеологической пропаганды.

Военные учёные и элита силовых структур уверены: терроризм на Северном Кавказе – это запланированный этап в стратегии США по ослаблению России [7, 69-70]. Эта стратегия целенаправленно осуществляется США с помощью спецслужб Саудовской Аравии, Иордании, Кувейта, Турции, которые находятся в тесных союзнических отношениях с США. Методы управления «исламскими фундаменталистами», служащие прикрытием истинных целей США, проявляются в следующем:

- создание центров финансирования НВФ;
- подготовка организованного ядра «борцов за веру» (полевых командиров, военных специалистов);
- набор рядовых боевиков из числа местных жителей (для выполнения черновой диверсионной работы);
- идеологическое обеспечение и информационная поддержка.

Обращаясь к мартовскому теракту в московском метро, следует обратить внимание на любопытный факт. Первыми о наличии «кавказского следа» в этой трагедии заговорили журналисты CNN. Это заявление было сделано ещё до оглашения официальной версии главой ФСБ РФ Александром Бортниковым. CNN ссылаясь на некий сайт чеченских сепаратистов, взявших на себя ответственность за взрывы в метро. При этом название сайта не уточнялось. Следовательно, телеканал CNN получил задачу – работать на опережение, назвать непосредственных исполнителей теракта, сняв таким образом ответственность с третьих сил, которым, судя по всему, принадлежит руководящая роль в операциях сетецентрической войны, направленной против России. В этой войне трудно определить истинного противника, в ней нет привычного поля боя, стёрты границы, а баталии разворачиваются в информационном пространстве.

Сетецентрическая война заключается не в новых формах и видах ведения военных действий, а в новых способах управления силами и средствами и в изменении соотношения этих сил и средств. Для

победы в войне нового типа необходимы новые средства и методы, в том числе информационные. Представители органов информационного обеспечения различных силовых структур отмечают, что в их работе отсутствует согласованность и взаимодействие: взаимодействие и понимание между сотрудниками пресс-службы и командирами воинских частей, между центральными органами информационного обеспечения и их региональными подразделениями, между пресс-службами и окружными и флотскими телецентрами, между пресс-службами конкурирующих силовых ведомств, которые тем не менее должны выполнять одну задачу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачёв Ю.Е. Сетецентрическая война: миф или реальность? // Военная мысль. 2006. №1. С. 73.
2. Горбачёв Ю.Е. Сетецентрическая война: миф или реальность? // Военная мысль. 2006. №1. С. 70.
3. Дугин А.Г. Мир охвачен сетевыми войнами // НВО. 2005. 25 ноября.
4. Костюхин А., Горбунов Г., Сажин А. Информационные операции в планах командования ВС США // Зарубежное военное обозрение. 2007. №5. С.9.
5. Хамзатов М.М. Влияние концепции сетецентрической войны на характер современных операций // Военная мысль. 2006. №7. С.14.
6. Чельцов Б.Ф. Уточнение подходов к созданию системы воздушно-космической обороны государства в условиях сетецентричных войн будущего // Военная мысль. 2008. №9. С.3.
7. Внутренний вооруженный конфликт на Северном Кавказе: причины и пути разрешения. Часть 1. – М.: ВУ, 2006. С.69-70.

ИСПАНСКАЯ ГАЗЕТА «АВС» НА ЗАЩИТЕ МОНАРХИИ

И.Б. Болдырева*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Консервативная газета «АВС» с момента своего основания в 1903 г. неизменно стоит на позициях защиты испанской монархии как единственно приемлемой формы государственного устройства Испании, не меняя своей редакционной политики в самые сложные периоды истории страны в XX в: во времена диктатуры Примо де Риверы, Республики, а также авторитарного строя генерала Франко.

Ключевые слова: консервативная газета «АВС», монархия, диктатура, король Хуан Карлос I, пресса Испании.

Key words: conservative newspaper «АВС», monarchy, dictature, the King Juan Carlos I, Spain's press.

В начале XX в. в Испании выходило более трёхсот ежедневных газет, многие из которых являлись общественно-политическими изданиями. Мадрид и Барселона становятся основными издательскими центрами, причем большинство столичных газет являются изданиями национального масштаба.

Уже на рубеже XIX-XX вв. на рынке испанской прессы появляются независимые коммерческие периодические издания, заявлявшие о независимости своей редакционной политики, которые активно включились в конкурентную борьбу за читателей и рекламодателей. Примером такой независимой качественной газеты стала консерва-

* Болдырева Ирина Борисовна – аспирантка кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

тивная «АВС», основанная в 1903 г. видным издателем и журналистом Торкуато Лука де Теной на типографской базе популярного иллюстрированного журнала «Бланко и Негро».

Необходимо отметить, что появление газеты «АВС» не было случайным явлением в истории Испании и истории журналистики этой страны. Её основание явилось следствием тяжёлого политического, экономического и духовного кризиса, который переживала Испания на рубеже XIX – XX веков. В экономическом развитии Испания довольно сильно отставала от других европейских государств рассматриваемого периода. Развитие капитализма в стране тормозили устаревшие государственные структуры. Потеря последних колоний в Америке и Азии оказала влияние на формирование оппозиционных настроений среди различных слоёв и групп испанского общества. Неизбежное развитие капиталистических отношений способствовало развитию буржуазных политических партий, выступавших за установление республиканской формы правления. С другой стороны, формирование организованного левого (марксистского и анархистского) движения подрывало основы монархии.

Именно в конце XIX в. в Испании начинают формироваться влиятельные буржуазные, так называемые независимые издания, которые стали оказывать решающее влияние на формирование общественного мнения. На рубеже XIX – XX вв. в Испании, как и в других европейских государствах, появляется массовая печать, а журналистика как общественный институт окончательно переходит на капиталистический путь развития. Формируется новое поколение испанской интеллигенции, ставящей под сомнение существование монархической формы правления. В данный период подавляющее большинство публицистических материалов представителей «поколения 98 г.», республиканцев и других оппозиционеров, было проникнуто резкой критикой бурбонской Испании, что стало одной из предпосылок возникновения независимых изданий, защищавших интересы монарха и короны, отстаивая законность и неизбежность традиционных институтов власти как единственно подходящей для Испании формы правления.

В первые годы выхода тираж «АВС» быстро увеличивался благодаря новой информационной политике и оригинальному графическому оформлению. Из писавших для газеты видных публицистов, следует отметить представителей «поколения 98 г.», а также писателей, журналистов, эссеистов и критиков В.Б.Ибаньеса (1867-1928), Х.Л.Борхеса (1899-1986), Х.Бенаvente (1866-1954), Э.П.Базан (1851-1921) и других. Активное использование фотографии сыграло важную роль в завоевании читательской аудитории «АВС», большую часть которой составляла зарождавшаяся буржуазия, однако нововведения издания привлекали читателей и из других слоев общества: около 30 тыс. экз. газеты покупали рабочие, и к 1913 г. тираж издания достиг 150 тыс. экз. В 20-е гг. XX в. газета превратилась в одно из крупных периодических изданий Испании, 75% тиража которого распространялось в провинциях. «АВС» стала новым явлением в системе периодических изданий начала XX в. Удобный формат, большое количество полос, достоверная информация, размещение бесплатных объявлений подписчиков способствовали быстрому завоеванию популярности среди читателей. «АВС» к концу второго десятилетия продолжала развиваться в техническом плане, закупаая передовую типографскую технику, и к 1928 г. увеличила тираж до 160 тыс. экз.

С момента основания независимая газета «АВС» стояла на позициях защиты монархии и государственности Испании, поскольку её основатель придерживался либерально-монархической идеологии, считая институт монархии наиболее подходящим для страны. Уже в первом номере газета обозначила свои идеологические приоритеты, опубликовав интервью и фотографии короля Испании Альфонсо XIII, что положило начало традиции освещения общественно-политической и частной жизни королевской семьи, популяризации фигуры монарха и защиты принципов государственности Испании.

Промонархическая позиция «АВС» постоянно находилась в основе информационной политики газеты. Первой успешной кампанией газеты в борьбе за престиж испанской Короны стала информационная кампания 1909 г., направленная на восстановление справедли-

ности действий правительства во время «кровавой недели» в Каталонии, трагические события которой стали причиной резкой критики испанского руководства как в стране, так и за рубежом. Фактологическое досье событий в Барселоне, собранное журналистами «АВС» и дважды опубликованное многотысячным тиражом, стало убедительным доказательством законности действий короля и правительства не только для европейского сообщества, но и для многих противников монархии внутри страны.

Неизменная поддержка газетой «АВС» короля и правительства Испании и её консервативная информационная политика стали причиной нападков на издание со стороны газет республиканской и левой направленности, которые продолжались всё время существования издания. Несмотря на критику оппозиции, газета не изменяла своим монархическим принципам, поддержав решение короля о нейтралитете Испании во время Первой мировой войны, а также позицию монарха после военного переворота генерала Примо де Риверы, прилагая все усилия, чтобы доказать непричастность суверена к установлению диктатуры, и в условиях жесточайшей цензуры боролась против ограничения конституционных свобод в Испании. Издатель газеты Лука де Тэна активно боролся против течений, угрожавших целостности страны и стабильности ее положения, активно использовал возможности газеты для нейтрализации развернувшейся деятельности сепаратистских движений в Каталонии и Стране Басков во втором десятилетии XX в.

Во время военной диктатуры Примо де Риверы, в период Второй Республики и диктатуры Франко «АВС» продолжала отстаивать свои основные принципы: свободу, закон и порядок, целостность Испании, католическую религию и необходимость возврата к монархии.

Накануне и после провозглашения Республики газета постоянно доказывает свою преданность королю Альфонсо XIII и испанской монархии, отражая нападки республиканской прессы. «АВС» становится лидером общественно-политических изданий правого толка и ведущим печатным органом консервативных кругов, оказывая

значительное влияние на формирование общественного мнения. Тираж «АВС», который в 1931 г. составлял более 200 тыс. экз., превращал газету в самое влиятельное издание в Испании, а промонархическая позиция издания предопределила враждебное отношение к нему со стороны правительства. Установление цензурных ограничений и принятие Закона о защите Республики, согласно которому пропаганда монархии стала считаться преступлением, приводило к применению неоднократных штрафных санкций и приостановлению выхода газеты. Репрессии способствовали радикализации информационной политики «АВС», занявшей ультраправую позицию.

Во время гражданской войны правительство Народного фронта экспроприировало мадридскую «АВС» и все имущество издательского дома «Пренса Эспаньола», полностью поменяло информационную политику газеты, публикуя материалы, оскорблявшие старые идеалы издания. С начала гражданской войны севильская версия «АВС» стала печатным органом военных, восставших против Республики. В истории испанской прессы уникальным является факт существования периодического издания, региональные версии которого стали рупорами двух противоборствующих лагерей военного времени. Мадридская и севильская версии «АВС» превратились в органы информации и пропаганды воюющих сторон.

В условиях гражданской войны севильская «АВС» популяризировала генерала Франко. Однако поддержка газетой генерала во время войны в Испании и после установления диктатуры имела единственную цель - возвращение к монархической форме правления, которую владельцы и журналисты «АВС» считали лучшей формой правления, способствующей единению и историческому величию Испании.

Диктатура Франко стала наиболее тяжёлым периодом как для консервативной «АВС», так и для всей страны. Цензура, установленная во время гражданской войны, заставила газету искать новые приёмы и методы в рамках своей постоянной информационной политики. «АВС» неоднократно подвергалась штрафным санкциям и гонениям даже за публикацию фотографий монархов других стран, а

также Альфонсо XIII, а затем и его сына дона Хуана де Бурбона. В период с 1944 по 1966 г. цензура разрешила опубликовать в «АВС» только четыре фотографии дона Хуана. Публикации в защиту позиций законного наследника графа Барселонского, заявлявшего о своих династических правах на испанский престол, не допускались цензорами и приводили к обострению отношений между властями и изданием. Жесткий контроль над содержанием журналистских текстов и графическим оформлением газеты нейтрализовывал усилия издания, заставляя газеты прибегать к завуалированным или иносказательным фразам при напоминании о необходимости возвращения законного правителя на престол.

В 50-е годы тираж издания достигал 110 тыс. экз. Директором «АВС» вновь стал член семьи основателя - Х.И. Лука де Тэна, который по решению правительства в 1954 г. был снят с поста директора за свою верность монархии, а его сын Торкуато вернулся к руководству газетой только в 1962 г., когда Министерство информации после прихода к власти либерально настроенного Мануэля Фраги стало пересматривать политику в отношении СМИ.

Консервативная газета «АВС» со дня своего основания в 1903 г. на протяжении более ста лет продолжает сохранять верность монархическим принципам и государственности Королевства Испания. Семья основателя и владельца «АВС» Торкуато Луки де Тэны-и-Альвареса Оссорио разработала информационную политику газеты, которую проводит до настоящего времени. В основе этой политики лежат принципы защиты национального единства, либерального мышления и монархии, которые впервые прозвучали в напутствии короля Испании Альфонсо XIII, опубликованном в рамках интервью с монархом в первом номере «АВС» от 1 января 1903 г.

Газета постоянно являлась новатором издательской и редакционной политики: «АВС» стала первой общественно-политической газетой, защищавшей короля Испании Альфонсо XIII; стала первым изданием, отстаивавшим независимость своей информационной политики; первым влиятельным ежедневным иллюстрированным изданием. «АВС» первая в Испании стала использовать цветную печать

и периодически обновляла свою техническую базу, корреспондент газеты стал автором первой в мире фотографии панорамы поля боя с высоты птичьего полета, попавшей в книгу рекордов Гиннеса; «АВС» стала первой испанской газетой, распространяемой по национальной территории воздушным путём; на волне зарождавшегося испанского феминизма назначила в качестве специального корреспондента за рубежом женщину.

Промонархическая позиция газеты при заявленной независимой редакционной политике издания, осуществление которой стало возможным благодаря развитию капиталистических отношений на рынке испанской прессы, оставалась непоколебимой несмотря на резкие изменения политической ситуации в Испании, для которой XX век стал столетием потрясений, войн, революций, тоталитарного гнёта и государственных переворотов, однако завершился переходом страны к демократии в рамках парламентской конституционной монархии во главе с королем Хуаном Карлосом I.

После принятия нового закона о печати в 1966 г., отменившего предварительную цензуру, «АВС» стала одним из первых периодических изданий, открыто заявивших о необходимости реставрации монархии в Испании, опубликовав серию статей, популяризовавших законного претендента на испанский престол дона Хуана де Бурбона. Так, статья Л.М. Ансона «Монархия для всех» стала причиной ареста тиража газеты, вызвавшего широкий резонанс среди всех слоев населения Испании. Статья Луиса Марии Ансона является примером преданности газеты монархическим идеалам и традициям Испании. После принятия поправок к Закону о печати в апреле 1966 г. «АВС» использовала любую возможность для освещения жизни и деятельности дона Хуана: публиковались фотографии, репортажи и информационные материалы о графе Барселонском. В редакции газеты прекрасно понимали, что личность наследника долгие годы оставалась в тени.

После появления на политической арене принца Хуана Карлоса в качестве потенциального преемника диктатора Франко «АВС» поддерживала обоих представителей монаршей семьи, поскольку глав-

ной своей задачей видела восстановление монархии в Испании. После отказа донна Хуана де Бурбона от династических прав на престол в пользу сына газета сделала все возможное для успешного перехода страны от диктатуры, поддержав молодого монарха, что, в конечном счете, вылилось в появление феномена «хуанкарлизма».

С началом правления Хуана Карлоса I и, в частности, после прихода на пост директора «АВС» известного монархиста Л.М. Ансона освещение общественно-политической и частной жизни монарха и всех членов королевской семьи стало приоритетной темой издания. Традиционно консервативная направленность газеты обуславливала критическое отношение «АВС» к социалистической партии, что выражалось в резкой критике деятельности правительства в периоды нахождения партии у власти, а также любого проявления сепаратизма. В настоящее время, после смены руководства газеты объем площади материалов, посвященных королю и его семье, несколько снизился по сравнению с 80-ми и 90-ми годами, однако и по сей день Испания и её монархия продолжают оставаться одной из приоритетных тем ежедневной газеты «АВС». Газета ставит своей целью популяризацию не только действующего монарха, но и наследника престола Принца Астурийского и его супруги. Контент-анализ публицистических материалов ведущих периодических изданий Испании показывает, что «АВС» занимает лидирующее положение по процентному содержанию информационных и аналитических материалов, посвященных королевской семье, следуя традиционной промонархической позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева Т.А. История испанской конституции. – М.: Проспект, 2011. – 304 с.
2. Вилальонга Х.Л. Король. Беседы с королем Испании доном Хуаном Карлосом I. – М.: Диопринт, 2003. – 304 с.
3. Alfrez A. CuartopoderenEspana. La prensa desde la Ley de Fraga de 1966. - Barcelona: Plaza y Junes, 1986. – 277 p.

4. Almuia Fernandez C. Prensa y Poder en la Espaa Contemporanea// Investigaciones Histricas. Valladolid: Universidad. -№1 - P.310-321.
5. Ansn L.M. Don Juan. - Barcelona: Plaza y Juans, 1994. - 478 p.
6. Blanco Amor J. La generacin del 98. - Buenos Aires: Falbo, 1966. - 109 p.
7. La Constitucin de Cdiz (1812), y discurso preliminar a la Constitucin.- Madrid: Castalia, 2002. - 280 p.
8. Olmos V. La Historia del ABC: 100 aos clave en la historia de Espaa. - Barcelona: Plaza & Janes Editores, 2002. - 719 p.
9. Siz M.D. La prensa madrilea en torno a 1898//Historia y Comunicacin Social. - Madrid, 1998. - №3. - P.195-200.
10. Seoane M. C. y Siz M. D. Cuatro siglos de periodismo en Espaa. De los avisos a los peridicos digitales. - Madrid: Alianza Editorial, 2007. - Madrid: Alianza Editorial, 2007. - 395 p.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ В ИНДИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Вильям Джон Васантада*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена актуальной проблеме, связанной с формированием языковой политики в Индии. Автор рассматривает языковую ситуацию в Индии и особенности формулы трех языков.

Ключевые слова: *языковая политика, формула трех языков, многоязычие.*

Key words: *language policy, three languages formula, multilingualism.*

В современном мире, развивающемся по пути глобализации, взаимодействие различных культур, этносов и языков нередко вызывает конфликтные ситуации. Каждое многонациональное государство, стремящееся обеспечить свою внутреннюю стабильность, должно учитывать языковое многообразие и проводить такую языковую политику, которая бы максимально сглаживала противоречия, возникающие между гражданами – носителями разных родных языков.

Подчеркнем, что в Индии лингвистическое разнообразие не является негативным фактором. Это явление существует благодаря процессу формирования смешанной культуры нации. Оно - составная часть индийской богатой культуры.

В индийской истории двуязычие никогда не рассматривалось как социальный или индивидуальный недостаток. Напротив, это явление

* Вильям Джон Васантада (Индия) – студент филологического факультета РУДН.

ние всегда высоко оценивалось. Люди, владеющие несколькими языками были на особом счету, как обладающие особыми и важными способностями. Их уважали, потому что они могли общаться с представителями разных народов и выполняли функции переводчика. Двужычие и многоязычие признавались как социальная необходимость.

В процессе использования языков можно было наблюдать влияние одного языка на другой, так как слова из одного языка приходили в другой. Штаты в Индии никогда не были лингвистически однородными. Там всегда присутствовали различные формы многоязычия, как языкового, так и диалектного.

В настоящее время в Индии нет ни одного штата, который был бы одноязычным. Возьмем, к примеру, штат Харяна. Этот штат может быть разделен на шесть лингвистических регионов. На брадже разговаривают в Фаридабаде; мевати – в Гургаон; бадри – в Хиссар и Сирса; бангру – в Рохтак; бивани, джинд, кари боли – в Амбала и Ямуна Нагар [3, 76]. Посреди всего этого многообразия диалектов, выделяется один диалект хинди, который признается и используется как официальный язык штата.

Таким образом, в Индии каждый штат является многоязычным, и лингвистическое большинство одного штата может быть лингвистическим меньшинством в другом штате.

Вопрос о формировании эффективной языковой политики в Индии является крайне актуальным, так как в современной Индии существует более 1650 языков, которые считаются родными [2, 56].

Термин «языковая политика» определяется как совокупность мер, принимаемых государством, классом, партией, этносом для изменения или сохранения существующего функционального распределения языковых образований, для введения новых языковых норм и консервации употребляемых. Характер и способы разрешения языковых (выбор языка) и лингвистических (выбор языковой нормы) проблем, составляющих содержание языковой политики, определяются интересами определенных классов, этнических общностей, политическими и идеологическими целями в области культуры.

Языковая политика является языковым аспектом государственной политики, касающейся национального вопроса, неотъемлемой частью национальной политики, что обуславливает их взаимозависимость и взаимосвязанность.

Языковая политика – это сложное и многогранное явление в многонациональном и многоязычном государстве, каким является Индия, она представляет собой совокупность идеологических принципов и различных действий, связанных с решением разнообразных проблемных ситуаций в обществе.

С социолингвистической точки зрения существуют три типа языковой политики, обозначаемые соответственно А, В и С [1, 114]. Эти типы языковой политики связаны с понятием «Великая традиция», которое впервые было введено в употребление Дж. Фишманом (J. Fishman). «Великая традиция» означает существование целого ряда культурных признаков, среди них: право, правительство, религия и история.

Рассмотрим особенности типа С, так как Индия является государством, где языковая политика относится именно к данному типу Дж. Фишмана. Тип С характеризуется наличием нескольких «Великих традиций», каждая из которых обладает определенной социальной, религиозной и языковой традицией. По мнению Д. Фишмана государства с таким типом являются нестабильными, так как возникает сложность, связанная с необходимостью сбалансировать потребности государственности с региональным и групповым чувством единства. Представители элит разных «Великих традиций» начинают соперничество, что может вылиться в сепаратизм [1, 116]. Тем не менее, такая политика, при взвешенном подходе правительства, является самой эффективной для многонациональных государств. В Индии имеется множество «Великих традиций». На государственном уровне существуют два официальных языка – английский и хинди, кроме того, в каждом штате существуют свои официальные языки.

После получения независимости в 1947 году в Индии прошли изменения в системе языковой политики.

Проблема образования стала основной для независимой Индии. Центральным правительством Индии было сформировано несколько комиссий, занимающихся вопросами образования.

Так, на конференции проректоров университетов в 1948 году прозвучала рекомендация заменить английский язык при обучении на официальные индийские языки штатов.

В 1957 году Центральный консультативный совет по образованию предложил ввести систему, называемую формулой трех языков, которая была официально принята в 1961 году.

Индия была поставлена перед фактом борьбы за власть между элитами, говорящими по-английски, на хинди и на других национальных языках. Делалась попытка полного устранения бывшего колониального языка из внутренней коммуникации. Из этого можно сделать заключение, что первоначально индийская политика в области образования признавала необходимость изучения всеми учениками национального не только официального языка (английского и хинди) и официального языка штата. Однако и такая политика имела свои недостатки. В результате была разработана новая «формула трех языков».

Рассмотрим «формулу трех языков» подробнее.

Формула трех языков является компромиссом между различным видением роли тех или иных языков в сфере образования. Данная формула стремится учесть интересы групповой идентичности (родной язык и региональные языки), национальной гордости и единства (хинди), административную эффективность и технический прогресс (английский язык), и предписывает существование обязательного статуса некоторых языков и дополнительный выбор для изучения других, включенных в процесс обучения, включая обеспечение доступности их изучения в различных языковых регионах страны.

Таким образом, ребенок должен изучать один язык в начальной школе, два языка в старших классах начальной школы, три языка в младших классах средней школы, два языка в старших классах средней школы, при этом ни один язык не является обязательным на университетском уровне.

Что касается выбора языков, данная формула обеспечивает определенную подвижность.

В младших классах начальной школы дети, чей родной язык является официальным в данном штате изучает именно этот язык. Дети, говорящие на языках меньшинства данного штата могут изучать свой родной язык и официальный язык штата. В старших классах начальной школы обязательно начинают изучать второй язык. В штатах, где официальным языком является хинди, изучают английский язык. В других штатах дети могут изучать или хинди, или английский языки. Причем дети могут брать также и третий язык.

В младших классах средней школы дети начинают изучать третий обязательный язык. На этом этапе в штатах, где хинди не является официальным языком изучают хинди и продолжают изучение английского языка и родного языка. В штатах где хинди – официальный язык, дети могут изучать санскрит, персидский или арабский языки.

В старших классах средней школы дети имеют право изучать два языка – это может быть их родной язык и английский язык, или выбрать такие языки, как санскрит, другой современный индийский языки или европейские языки.

В настоящее время языковая политика в Индии связана с использованием языка в таких сферах, как административное управление, образование, юриспруденция, СМИ и является плюралистической по своему характеру. Она направлена на развитие и сохранение языков.

С течением времени особенности чередования изучения языков в рамках формулы трех языков несколько изменилась, и в целом ее можно представить следующим образом:

1. Штаты, где хинди является официальным языком:

1-ый язык – хинди (может изучаться дополнительно санскрит)

2-ой язык – родной язык

3-й язык – английский или любой другой современный европейский язык.

2. Штаты, где хинди не является официальным языком:

1-ый язык – местный официальный язык

2-ой язык – хинди

3-й язык – родной язык

4-й язык – английский или любой другой современный европейский язык.

Однако до конца многие проблемы в Индии не решены. Например, не во всех школах, тем более находящихся в отдаленной сельской местности, есть возможность обучать детей трем языкам. Это связано, прежде всего, с социально-экономическими проблемами, которые существуют в Индии.

Кроме того, иногда родной язык детей не используется в школах, так как часто возникают случаи, когда учителя не говорят и не употребляют этот язык, что приводит к тому, что общения между детьми и их учителями не происходит.

Индийское государство поддерживает своих граждан в их стремлении использовать их родной язык. Таким образом, данная политика направлена на то, чтобы создать условия для превращения языков в удобное орудие общения в различных территориях, не зависимо от статуса языка (официальный, родной или древний).

ЛИТЕРАТУРА

1. Fishman J. *Advances in the Sociology of language*, The Hague: Mouton, 1971.
2. Mukhtar Zaman, *The language policy of India: problems of its implementation and their solution*, National language Authority, 1984.
3. Gopal Haldar, Tista Bagchi, *Languages of India*, National Book trust, India, 2000.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ ПОЛИЭТНИЧЕСКИХ РЕГИОНОВ

Л. В. Гризлюк*

Россия, Сургут,

Сургутский государственный педагогический университет

В статье анализируется деятельность российских средств массовой информации в области сохранения информационной безопасности, представлены социологические исследования молодежных СМИ и их аудитории, предлагаются способы достижения информационной безопасности в деятельности молодежных СМИ полиэтнических регионов.

Ключевые слова: *СМИ, молодежные СМИ, гражданская журналистика, национальная безопасность, информационная безопасность, толерантность, СМИ полиэтнических регионов.*

Key words: *mass media, youth media, citizen journalism, national security, information security, tolerance, mass media of multiethnic regions.*

Проблема обеспечения безопасности существует в любой области человеческой деятельности. Однако сегодня все большее значение приобретает проблема сохранения информационной безопасности, и ведущую роль в этом вопросе играют средства массовой информации.

* Гризлюк Любовь Владимировна – старший преподаватель кафедры литературы и журналистики филологического факультета СурГПУ, член Союза журналистов России.

Невозможно переоценить роль влияния СМИ на институты общества. Современный уровень развития социологии, социальной психологии, рекламы и маркетинга позволяет использовать массмедиа в качестве новых инструментов управления. На данном этапе развития информационного общества свобода слова и мнения не может служить препонами силам, желающим использовать эти главные демократические ценности в корыстных целях.

Таким образом, перед нами встают важнейшие вопросы современности: как при законном разнообразии и свободе мнений определить злокачественную информацию, представляющую опасность? В чем состоит опасное влияние такой информации? Как преградить путь такой информации, не выходя за рамки нынешнего правового поля, не вводя цензуры и прочих ограничений?

В качестве стандартной модели безопасности часто приводится модель из трех категорий:

- Конфиденциальность (англ. confidentiality) — состояние информации, при котором доступ к ней осуществляют только субъекты, имеющие на него право;
- Целостность (англ. integrity) — избежание несанкционированной модификации информации;
- Доступность (англ. availability) — избежание временного или постоянного сокрытия информации от пользователей, получивших права доступа.

Данная схема является классической для всех областей безопасности, в том числе, и для сохранения информационной безопасности в деятельности СМИ. Не подлежит сомнению, что при взаимодействии СМИ и аудитории необходимо, чтобы информационная безопасность максимально обеспечивалась на всех стадиях ее жизненного цикла — «замыслов, реализации и эксплуатации». Однако сегодня есть существенная диспропорция в системе российских СМИ. В настоящее время на информационном поле действуют преимущественно средства массовой информации двух социальных типов: журналистика гражданского общества, которая представляет и отстаивает, прежде всего и в основном, частные интересы разных

социальных групп, слоев и общественных объединений и государственные СМИ, на практике оказывающиеся представителями сил, победивших на выборах, или находящейся у власти политической и экономической элиты. Деятельность обоих типов законна, однако они отступают от требований информационного обеспечения демократического общества: и те, и другие представляют и отстаивают интересы своего издателя, учредителя. А это неизбежно ведет к нарушению, в той или иной мере, информационной безопасности. Идеальной моделью СМИ в этом случае видится «гражданская журналистика», создаваемая и руководимая на паритетных началах всеми структурами общества. Новое направление массмедиа формирует и реализует отличную от других информационную политику, толерантно представляет все разнообразие мнений и взглядов, ведет конструктивный диалог.

Такого рода СМИ направлены не на информирование ради коммерческой выгоды и не на агитацию и пропаганду ради управления обществом, а на решение социально значимых проблем ради улучшения жизни общества в целом.

Одним из основополагающих принципов «гражданской журналистики» является принцип социального партнерства. Журналист в этом случае психологически располагается не «над» аудиторией, не «рядом» с ней, а «внутри».

«Гражданская журналистика» — еще не вполне устоявшийся термин. Одно из немногих непереводных, по-русски сформулированных определений этого термина принадлежит Институту гуманитарных коммуникаций: «Гражданская журналистика — это одновременно философия и система ценностей, сопровождаемая рядом новых технологий, призванных отражать в журналистике и то, и другое. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью, гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. То, как мы непосредственно делаем нашу работу, влияет на общественную жизнь». Особое внимание следует уделить информационной безопасности в деятельности подростковых и молодежных массмедиа,

развитию «гражданской журналистики» в этом сегменте системы СМИ вследствие психологических особенностей молодежной аудитории.

Процесс строительства гражданского общества, происходящий в России, обуславливает рост осознания как отдельными людьми, так и социальными группами своего места в окружающем мире и, прежде всего, в системе социально-экономических, этнических, культурных и межконфессиональных отношений. Это осознание осуществляется через сопоставление ценностей и целей отдельного человека или конкретной социальной группы с целями и ценностями иных людей, иных социальных и этнических групп, культур, конфессий, вероисповеданий и может сопровождаться усилением проявлений в массовом сознании различных предрассудков и страхов: ксенофобии как реакции на встречу с чужим человеком или культурой, этнофобии, кавказофобии и антисемитизма, мигрантофобии, национализма, дискриминации и нетерпимости. Таким образом, в условиях роста социального разнообразия российского общества существует опасность нарастания межэтнической, межконфессиональной, социально-экономической, межпоколенческой и политической нетерпимости, особенно в полиэтнических регионах страны.

Данные Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) за последние годы говорят о том, что в российском обществе по-прежнему высок уровень недоверия к людям иных национальностей, сложилось устойчивое непонимание обычаев, традиций, исторических реалий, в которых проживают другие народы. Между тем, полиэтничность многих регионов России — это естественный результат миграционных, демографических и иных процессов, происходивших в исторически обозримом прошлом на территории нашей страны. Так, по последним данным, в Ханты-Мансийском автономном округе—Югре проживает 125 национальностей. Однако и в этом, благополучном с точки зрения этнокультурного диалога, регионе существует опасность проявления экстремизма, нетолерантности среди молодежи. Сегодня, к сожалению, массмедиа регионов фактически устранились от поддержания в положительном

балансе имиджа страны как многонациональной, где народы проживают в мире, согласии и понимании, что отрицательно влияет на настроения общества и, что важнее всего, молодежи.

Большую роль в распространении экстремистских установок, конечно, играет Интернет-пространство. Нетолерантные высказывания, откровенные провокации и оскорбления — никто не будет отрицать, что данные проявления во всемирной сети носят регулярный характер, направленный на разжигание межнациональной, межконфессиональной и иной розни. В той же социальной сети «ВКонтакте» постоянно возникают ярко выраженные экстремистские группы, рассчитанные на молодежную аудиторию. Другой вопрос — сколько качественных молодежных сайтов, порталов, электронных версий печатных СМИ, групп, пропагандирующих толерантность, могут составить конкуренцию данному явлению.

Процессы глобализации, одним из которых является объединение всех информационных ресурсов в единую сеть, существенно отражаются на настроениях молодежи России. Столкновение на территории Российской Федерации вследствие глобализации двух ценностных систем, произошедшее после падения «железного занавеса», особенно болезненно проходит для молодой аудитории, имеющей ряд неустойчивых психологических характеристик.

Современные подростковые и молодежные средства массовой информации, к сожалению, не избежали проблем, связанных с противоречиями в системе российских СМИ, и последовательно прошли тот же путь, что и остальные игроки информационного пространства.

Печатные издания для подростков и молодежи существовали и в СССР. Наряду с другими функциями они несли и воспитательную, образовательную, формировали активную гражданскую позицию, затрагивали темы служения Отечеству, национального самосознания. Однако когда на российском медиарынке появились иностранные издатели, советские СМИ перестали быть эксклюзивными источниками информации, не смогли вовремя закрепиться в новых рыночных условиях. С падением «железного занавеса» в де-

вяных годах XX века в Россию хлынул мощный поток информации, ранее недоступной и даже находившейся под запретом. Одновременно с «перестройкой» наша страна пережила и революцию в сфере СМИ, содержанием которой стали новые технологии власти, технологии управления обществом, основанные на скрытом воздействии СМИ. Новые условия, коммерциализация журналистики определили контент новых молодежных изданий, зачастую они имеют развлекательно-рекламный характер.

Стандартные тематические блоки современных молодежных СМИ: новости, слухи, сплетни и скандалы шоу-бизнеса; интервью со звездами (Бритни Спирс, Дима Билан, многочисленные фабриканты и т.д.); новые имена в музыке, новые стили и направления; молодежная мода: макияж, одежда; психология, любовные истории, взаимоотношение полов (секс и все, что с ним связано); профессиональная ориентация; проблема заработка и накопления денег; экстремальный спорт, путешествия; тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды; Интернет.

К сожалению, можно констатировать, что «гражданской журналистике», как виду профессиональной деятельности, практически нет места в современном контенте многих молодежных СМИ. Между тем, информационно-психологическая безопасность — важнейший критерий оценки стабильности системы социальных, духовных, политических отношений современного общества в информационной сфере. Анализ молодежных российских СМИ позволяет утверждать, что сегодняшняя молодежная пресса формирует определенные стереотипы общения, отношение к старшему поколению, к социуму, к основополагающим вопросам свободы, вероисповедания, культуры, патриотизма и т.д. По мнению психологов, подросток начинает соотносить свою личность с системой оценок окружающего мира. Поскольку школа зачастую не фиксирует внимание подростка на положительных примерах, а семья нередко не дает жизненных установок, молодой человек начинает искать ориентиры для самоопределения в обществе своих сверстников и в молодежной прессе. Из СМИ подросток черпает информацию, создающую стереотипы и мо-

дели его поведения, жизненные ценности и приоритеты. Молодежные массмедиа можно рассматривать как канал опосредованного общения со взрослыми. От того, какую продукцию предлагают СМИ, зависит и то, какими нравственными, гражданско-патриотическими установками будет обладать молодёжь граждан России.

Между тем, данные социологических исследований говорят о социальной диспропорции в российских молодежных средствах массовой информации. Центр Консервативных Исследований социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова и Российская социологическая ассоциация в течение февраля–марта 2009 года провели общероссийский опрос среди 1500 респондентов, среди которых лица обоих полов от 17 до 25 лет, разных профессий и социальных статусов, разных этнических групп и жителей разных регионов РФ.

По данным опроса 39,3% человек имеют близкие к леволиберальным взгляды, главными ценностями которых являются свобода, индивидуализм, прогресс, космополитизм, гедонизм.

Вместе с тем, только 4% от общего числа опрошенных признали наличие ясных политических взглядов леволиберальной ориентации. Часть относящихся к этой категории придерживается левоэкстремистских (революционных, «оранжевых») или радикаллиберальных (социал-дарвинизм, «объективизм» Айн Рэнд) воззрений. Ценности консервативной парадигмы разделяют 60,7% опрошенных. Эти ценности таковы: дисциплина, семья, ответственность, патриотизм, традиция.

Однако только 5% от их общего числа квалифицируют свою идеологию как законченную систему взглядов. Эта идеология в рамках данного сегмента, как правило, носит экстремистские черты — национализм, расизм, исламский или православный фундаментализм, этнический сепаратизм, ксенофобия и т.д. Также Центром Консервативных Исследований был проведен выборочный анализ контента специализированных молодежных СМИ и соответствующих разделов в СМИ широкого формата на предмет соответствия ценностным установкам молодежной среды, выделенным при опросе (на основе

широкой выборки).

Был проанализирован контент молодежных рубрик и материалов: 16 общероссийских изданий (газет и журналов) и 12 специализированных молодежных изданий; 6 радиостанций и 6 специализированных молодежных радиостанций; 14 общероссийских телеканалов и 9 специализированных молодежных телеканалов.

Кроме того, были проанализированы многочисленные материалы идеологизированных изданий, ориентированных на молодежный сегмент российского общества. Исследование показало, что общенациональные СМИ, молодежные и музыкальные телеканалы, а также молодежные издания транслируют ценностный ряд и нормативные символы, соответствующие в пропорции 94% против 6%, исключительно леволиберальной ориентации (чего придерживается только 39,3% молодежи). Имплицитно эти 94% материалов обращены к укреплению ориентации на такие приоритеты как свобода, индивидуализм, прогресс, космополитизм, гедонизм. Молодежь, выбирающая ценности дисциплины, семьи, ответственности, патриотизма, традиции (60,7% молодежи) оказывается лишенной адекватного представительства в СМИ. Это позволяет говорить о гипотетическом существовании «социально-информационного заказа» по перемещению основной консервативной части российской молодежи в леволиберальную парадигму. Такая масштабная идеологизация противоречит Конституции РФ (статья 13 пункт 2 об «отсутствии государственной и обязательной идеологии») и нарушает права граждан на достоверную информацию.

Исследование продемонстрировало существенные диспропорции, которые способны вызвать серьезные социальные дисфункции, рост экстремизма и протестных настроений в молодежной среде. Выход из создавшейся ситуации исследователи видят в организации, поддержке имеющихся или создании новых СМИ в полиэтнических регионах, ориентированных на молодежную среду, но удовлетворяющих спрос носителей консервативной парадигмы с учетом национальных особенностей. Данные мероприятия могут стать важнейшим условием профилактики экстремизма левого и правого толка,

ксенофобии, расизма и этнических трений в российском обществе, важным шагом в деле укрепления национальной безопасности РФ, информационной безопасности полиэтнических регионов.

В частности, молодежные СМИ регионов, являющиеся представителями «гражданской журналистики», могут решать следующие задачи: формировать и популяризировать среди молодежи активную гражданскую позицию и ответственность, патриотизм; обсуждать вопросы служения Отечеству, толерантности, национального самосознания, информационной безопасности в полиэтническом, поликонфессиональном регионе; способствовать профилактике экстремизма в молодежной среде; оказывать помощь в профессиональном самоопределении студентов и старшеклассников; разрабатывать проекты, направленные на формирование активной гражданской позиции и ответственности, патриотизма, служения Отечеству, толерантности, национального самосознания; способствовать укреплению духовно-нравственных связей в полиэтническом и поликонфессиональном обществе; совершенствовать профессиональные навыки представителей «гражданской журналистики»; совершенствовать медиaprостранство; обеспечивать информационную безопасность полиэтнических регионов.

В тематических блоках данного вида молодежных СМИ предпочтение может отдаваться следующим: национальное самосознание, традиции, культура, история, информационная безопасность, патриотизм, толерантность, экология, социум, актуальные вопросы современности, глобализация, право и законодательство, социальные гарантии, спорт, здоровье, творчество, правопорядок, общественные акции, обратная связь.

Важными факторами успешности данного вида молодежных СМИ в обеспечении информационной безопасности российского общества являются масштабность, качество, направленность, разноплановость, созидательность. Именно эти массмедиа могут вернуть пошатнувшееся в последние десятилетия доверие российских граждан к средствам массовой информации. Однако на сегодня открытым остается вопрос о финансовой поддержке и о сохранении са-

мостоятельности и независимости данных СМИ. Требуется также дополнительное изучение экономической системы финансирования молодежных средств массовой информации в целом, выяснение идеологических предрасположенностей их владельцев и менеджеров, а также исследование структуры капиталов и профильных активов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Международное гуманитарное право в документах. М., 1996.
2. Международное публичное право. Под ред. К.А. Бекяшева. М., 2007.
3. Прохоров Е.П. Обеспечение информационной безопасности в деятельности СМИ. – М., 2009.
4. www.wciom.ru
5. <http://www.konservatizm.org/regions/rostov/110409195045.xhtml>
6. http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=620

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ОТДЕЛОВ НОВОСТЕЙ (NEWSROOMS) КАК ЭЛЕМЕНТОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

А.В. Давыдова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются особенности социологического изучения журналистов и редакций на примере этнографических исследований отделов новостей. Статья представляет попытку описать основные исследования, проводившиеся в 70-80-х годах в США в рамках этнографической традиции, и раскрывает их вклад в развитие социологических исследований журналистики.

Ключевые слова: *социологические исследования, этнография, отделы новостей, организации.*

Key words: *sociological research, ethnography, newsrooms, organizations.*

Социологические исследования в области журналистики подразделяются на три основных направления, которые различаются объектами измерения. Так, в рамках первого направления анализируются особенности аудитории и рынка средств массовой информации. Второе направление исследований рассматривает журналиста или редакцию в качестве своего объекта. В третьем случае социологами проводится социолингвистический анализ журналистского текста.

Обратимся ко второму направлению, в котором в качестве объекта исследования выступают отдельные журналисты либо редак-

* Давыдова Анастасия Викторовна – аспирантка факультета гуманитарных и социальных наук РУДН.

ция, как организация. Для начала необходимо выяснить, для чего, с какой целью проводятся такие исследования. Ведь, если в случае с изучением аудиторией или самих журналистских текстов всё достаточно просто и понятно, то в данной ситуации довольно часто возникает множество вопросов.

Л.Г. Свитич выделяет следующие основные причины обращения к журналистам и редакциям, как к объектам исследования. Во-первых, это возможность самоопределения журналиста, осознание задач и ролей журналистики и журналиста в обществе, а также нахождение своего места в современном, разнообразном и многополярном мире. Во-вторых, проведение подобных исследований позволит каждому сотруднику СМИ уточнить свое место в профессиональном сообществе, найти свою нишу, специализацию, амплуа, заняться самомаркетингом, наметить пути и направления своей карьеры – должностной, творческой, литературной или организаторской. Также социологические и в большей степени психологические исследования журналиста способны стать основанием для саморефлексии – сравнения собственной личности с некоторым обобщенным, модельным представлением о профессионале. Это, в свою очередь, помогает составить программу личностного и профессионального самосовершенствования. Четвертым обоснованием может служить получение с помощью исследований знаний о наиболее типичных, распространенных проблемах и сложностях работы редакций и деятельности журналиста в условиях информационного рынка, что в свою очередь облегчит поиск путей их организации, выхода из конфликтных и кризисных ситуаций. В-пятых, анализ социопсихологических и профессиональных взаимоотношений внутри редакционного коллектива даст информацию о том, как их скорректировать, создать нормальный творческий климат. И, наконец, анализ кадровой структуры редакций, уровня подготовки кадров, их суждений о системе журналистского образования позволит сформировать высокопрофессиональный журналистский корпус и существенно улучшить его подготовку и переподготовку [3, 194-195].

Социологические исследования журналистов, их объединений и организаций достигли своего апогея в 70-х и в начале 80-х гг. 20 века в таких странах, как Соединенные Штаты и Великобритания. Хотя объектами социологических исследований продолжали оставаться особенности и ценности работы журналистов, а также организационные ограничения и порядки, однако, в это время научное знание в Соединенных Штатах все более и более принимало форму этнографий, в рамках которых было предложено использовать подход участвующего наблюдателя в качестве основного инструмента исследования журналистики.

В значительной степени этнографические исследования, проводимые в отделах новостей, заимствовали основные методики и концепты из этнометодологии и социальной антропологии. Объектами же становились процессы принятия решений, изучение которых велось с точки зрения рабочего новостного отдела. К примеру, особый интерес вызывали вопросы относительно того, кто, как и почему определил приоритетность того и иного новостного сообщения и необходимость его освещения в печати.

Развитие этнографического подхода в области журналистики не было случайно. Проводимые в 30-х гг. в рамках Чикагской школы исследования по этнографии города, позволили ее ведущим ученым (Р. Парк, У.Томас, Э. Берджесс) осуществить ряд проектов по изучению журналистов и установить нормативные принципы для этнографов, которые позволили выделить сходства в деятельности этнографов и журналистов. Роберт Парк отмечал, что этнографы также «записывают то, что Вы видите и слышите, как газетный репортер» [6, 65].

Возобновившийся в 70-х и 80-х годах, интерес к данной проблематике исходил от таких социологов, как Джозеф Гасфилд, Ирвинг Гофман и Эллиот Фридсон, а также от антропологов Джеймсона Клиффорда, Джорджа Маркуса и Клиффорда Гирца, что в очередной раз доказало: этнографические исследования способны разносторонне понимать сложность общественной жизни. В ходе исследований ученым удалось выработать подробные отчеты о законах,

правилах, и методах, которых придерживались журналисты.

В Великобритании особую ценность имело обширное этнографическое исследование, проведенное Филипом Шлезингером в 1978 году, которое состояло в анализе британских новостей. Филип Эллиот в 1972 году провел 4 месяца, наблюдая за редакцией телевизионных новостей для Британской документальной программы. А Том Бернс проводил своё исследование в 1977 году на ВВС методом включенного наблюдения.

Основная работа в данном направлении велась в США. Три главных этнографии отделов новостей были изданы такими исследователями, как Гэй Тачмен, Герберт Гэнс и Марк Фишмен. Результаты их исследований были представлены в форме «реалистичных рассказов», как их позже назвал Джон Ван Маанен, и характеризовались практически полной отстраненностью автора, отсутствием субъективности, насколько это было возможно, документальным стилем, который описывал мельчайшие, часто приземленные детали исследований [5, 47-48].

Книги Гэй Тачмен и многие статьи в журналах явились следствием 10-летней одиссеи. Исследуя процессы создания новостей и их позиционирование, как целеустремленное поведение, Тачмен доказала, что рутинное создание новостей фактически необходимо, поскольку они служили стратегическим целям журналистов. Для Тачмен новости представляют структуру, через которую обычно строится социальный мир, и ее цель состояла в том, чтобы показать схемы, благодаря которым происходит строительство, используемое журналистами, поскольку они научились приспосабливаться к организационным и другим ограничениям своей работы.

В своем анализе процесса производства новостей Гэй Тачмен приводит наглядный пример того, как личные оценки журналистов влияют на новости даже вопреки значительным усилиям с их стороны. Изучив, как журналисты освещают деятельность общественно-политических движений, она пришла к выводу, что по своей сути методы производства новостей предполагают поддержку статус-кво, а репортеры просто принимают участие в ритуалах объективности, т.е. в проце-

дурах создания непредвзятых новостных сюжетов, ко—торые фактически являются предвзятыми [4, 79].

Тачмен аргументированно описывает, как: медиа обнаружива—ют и вскармливают общественные движения. Она называет методы производства новостей «стратегическими ритуалами» и считает, что они вроде бы соответствуют нормам теории социальной ответственности, но не достигают своей цели. Например, журналисты ритуально конструируют «сбалансированные» сообщения, в кото—рых противопоставляются разные точки зрения. Но эти обряды на самом деле скорее подрывают, нежели укрепляют плюрализм. В них утверждается, что «сбалансированные сообщения» о меньшинствах зачастую содержат заявления общественных или политических лидеров, которые скрыто или явно унижают эти самые группы и их идеи. Эмоциональным мнениям малоизвестных руководителей групп противопоставляются аргументированные утверждения из—вестных, вызывающих доверие официальных лиц [1, 53].

В каждом случае, который проанализировала Тачмен, новости были определены в результате приспособленности к организационным ограничениям. Подробный анализ работы новостных отделов и ее кодификации, как стратегического поведения, оставил след в истории исследований журналистики.

Другим этнографическим исследованием, которое также потребовало долгосрочного инвестирования усилий, можно назвать труд Герберта Гэнса, перенявшего идеи и приверженность плюрализму, что подкрепило появление многих тем, имеющих значение в создании новостей: связи между источниками информации и журналистами, проблемы, связанные с ценностями и идеологией, с прибылью и аудиторией, а также с политической цензурой. Гэнс потратил почти десять лет, интервьюируя сотрудников вечерних новостей Си-Би-Эс, «Ньюсуик» и «Таймс» и анализируя содержание их материалов. Приблизительно за 10-летний период своих исследований Гэнс пришел к заключению, что журналисты действовали, принимая во внимание внешние привилегированные заявления о действительности, что он, следовательно, назвал «ценностями новостей». Утверж—

дая, что журналисты не могли делать своей работы без этих ценностей, он отмечал, что они использовали их в решении вопросов о том, какими должны быть новости. Этот процесс он назвал «параидеологией» — журналистское мировоззрение, которое было консервативным, реформистским, и повлияло на ценности Прогрессивного движения в Америке с начала 20-ого столетия [2, 104].

Вводя вопрос об идеологии в социологическое исследование в области журналистики, научное знание Гэнса изменило фокус социологического подхода. Мало того, что он рассматривал изучение журналистики как рабочую среду с ее собственными ценностями, методами и стандартами действия, но он также указал другим исследователям на проблему установления и поддержания ценностей.

Ещё одна этнография отдела новостей была проведена Марком Фишменом в маленькой Калифорнийской газете. В ходе исследования, он пришел к выводу, что организация подачи информационных сообщений, включая преступления, была бюрократической и организационной потребностью, которая узаконила официальные источники, от которых журналисты получали большую часть своих новостей, что привело к однородному способу представления мира, что также соотносилось с ограничениями на создание новостей. Фишмен нарисовал картину бюрократическим образом построенной журналистской вселенной, где бюрократические потребности определяли, как и откуда журналисты получают информацию, как они принимают решения относительно того, насколько своевременно сообщать о событиях, и как они идентифицируют ошибки и споры. Эти исследования расширили понятие социальной власти, с целью типизировать структуру журналистских установок. Фишмен также обозначил важность конструктивизма в новостях, подчеркивая чрезвычайно сложные связи между журналистикой и другими областями деятельности.

Приведенные выше исследования не исчерпывают весь список этнографий, которые имели место в журналистике. Тем не менее, многие вопросы в изучении журналистских организаций: телеканалов и редакций газет, на примере отделов новостей, так и остались

нерешенными, а сами исследования в данных областях уже не были столь глубинными. Однако именно эти этнографии отделов новостей действительно оставили отпечаток в истории изучения журналистики, что повлияло на постановку вопросов, в том числе о методологии и идеологии социологических исследований в области журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с.
2. Gans H. J. Deciding What's News. New York: Vintage Books, 1980. – 416 p.
3. Стивич Л.Г. Журналист и редакция как объект социологии журналистики// Социология журналистики. Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. С.Г. Корконосенко -М.: Аспект Пресс, 2004.- С.194-225.
4. Tuchman G. Making News: A Study in the Construction of Reality. N.Y., 1978. – 224 p.
5. Van Maanen J. Tales of the Field: On Writing Ethnography. University of Chicago Press, 1988. – 190 p.
6. Zelizer B. Taking journalism seriously: news and the academy. - SAGE, 2004. – 286 p.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ НАШИХ ДНЕЙ

Е.К. Долгушина*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Изучение современного состояния языка российской прессы является одной из актуальных задач практической лингвистики и журналистики. Особенности лексики современной газеты, её специфические черты, новшества и тенденции развития представляют несомненный интерес для исследования.

Ключевые слова: *лексический состав, пласты лексики, словоупотребление, язык прессы, тенденции развития, жаргонизмы, заимствования, коммуникативная ситуация.*

Key words: *lexical structure, lexical stratum, word-usage, language-fettle of press, tendencies of language development, jargon, loan-words, communicative situation.*

Слово – самостоятельная лексическая единица со своими отличительными, индивидуальными, дополнительными признаками, особенностями и оттенками. Но настоящей полной жизнью слово начинает жить, лишь вступая во взаимодействие с другими словами, оказываясь составляющей частью словесных «созвездий».

Глубокое знание русского языка, богатства его лексического состава, непрерывное пополнение своего словарного запаса, умение им правильно и аккуратно пользоваться являются неотъемлемой ча-

* Долгушина Екатерина Константиновна – к.ф.н., старший преподаватель факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин РУДН.

стью культурного образования и совершенствования человека, открывающих ему доступ к взаимопониманию, познанию, богатствам науки и культуры, постижению важнейших механизмов языка.

Слова в письменной (как и в устной) речи – это орудие, инструмент, которым надо пользоваться умело и осторожно. При подборе и расстановке слов для передачи сообщения вступают в силу законы «наполнения слов» смыслом, «согласования смыслов», о которых необходимо постоянно помнить: результатом их нарушения могут стать бессодержательные и малопонятные предложения. Поэтому владение лексическим богатством русского языка должно опираться на знание законов и правил, согласно которым действует язык. «Если мысленно «заглянуть» внутрь слова, то можно убедиться, что там не так уж все просто. Во-первых, значение слова создается находящимися в нем невидимыми «атомами значений», которые придают слову тот или иной оттенок. Во-вторых, слова живут не изолированно друг от друга, а «семьями», «группами», образуя целые классы и «созвездия» слов [1, 29].

«Созвездия» слов – очень сложная структура. Для того, чтобы понять эти созвездия, нужно уметь чувствовать не только значения, но и стилистическую окраску слов. Речь современного человека неоднородна и неравноценна. В ней есть место словам, которые мы употребляем в любой ситуации, в любом типе речи, и словам, стилистически окрашенным, имеющим употребление в определенной сфере общения. В русском языке наиболее употребительные слова, используемые в любой сфере общения, составляющие основное ядро лексики, относят к нейтральным; слова, используемые в обиходно-бытовой речи, присущи разговорному стилю. Разговорный пласт лексики включает в себя просторечные слова, диалектные, устаревшие (архаизмы), неологизмы, жаргонизмы. Обычно они употребляются с целью создания особого колорита в тексте, для воспроизведения более полной и яркой картины действительности, придания тексту определенного эмоционально-речевого оттенка. Принадлежность слова к определенному стилю говорит, «сигнализирует» о дальнейшем стилистическом употреблении слов в тексте. Иначе говоря, «каждое стилистически окрашенное слово является,

если можно так сказать, конкретным «сигнализатором», который определяет сферу употребления новых слов, выводит их на указанную стилистическую орбиту в тексте» [5, 63]. Однако в последнее время все чаще использование такой лексики журналистами в прессе становится неоправданным, снижает стилистические качества материалов, искажает значения слов, «затуманивает» смысл фраз. Именно поэтому употребление стилистически окрашенной лексики должно быть максимально осторожным, обоснованным, продуманным, уместным и вызванным необходимостью. Она может как расширять выразительные возможности языка, создавая особый колорит словесных красок, использование которых способствует обогащению и расширению словарного запаса человека, так и служить во вред создаваемому с помощью этих слов тексту, негативно влияя на построение единого нормативного целого.

От того, какое слово выбирает журналист, зависит содержание высказывания, его стилистическая и эмоционально-экспрессивная окраска. Таким образом, умение правильно пользоваться словом, верно определять его место в лексической системе, знание его законов и закономерностей способствует упорядоченному хранению богатства словарного состава в памяти человека, помогает глубже проникнуть в сущность развития русского языка, шире познать окружающий мир, обогащает речь, делая ее более выразительной, красивой, правильной и свидетельствует об уровне языковой культуры личности.

На функционировании современного русского языка сказываются и состав участников массовой коммуникации (никогда еще он не был так многочислен и разнообразен: по возрасту, образованию, служебному положению, политическим и общественным взглядам, по партийной ориентации), и освобождение от строгой официальности, и утрата жесткого контроля со стороны государства (что приводит не только к демократизации речи, но и к резкому снижению ее культуры). Все больше открываются границы литературного языка для лексики разговорной, просторечной, жаргонной. Результатом свободы форм выражения стало небывалое словотворчество. Многие журналисты пренебрегают литературными традициями и не

ограничивают себя тщательным выбором слов. В основе активных современных процессов в лексике лежат изменения в психологической установке масс, в их новом «языковом вкусе».

Чтобы разобраться в тех процессах, которые протекают сегодня в русском языке и характеризуют нашу речь, необходимо выработать свое отношение к языку, определить свое речевое поведение и непрерывно заботиться о повышении своей языковой культуры.

Не будет большим преувеличением утверждать, что среднестатистический мыслительный уровень личности и общества во многом формируется через СМИ. Они являются речевой средой обитания многих носителей языка. Чтение газет и журналов – часто единственная сфера речевой деятельности, в которой задаются «эталонны», «нормы», «эстетика». Многие массовые «болезни» языка объясняются влиянием языка СМИ на речевой облик общества и его представителей. Реальность современного мира часто видится человеку сквозь призму мифологичности, формируемой СМИ. Результат такого влияния – массовое сознание. В него внедряются стереотипы, непосредственно влияющие на оценку, восприятие сложных социальных объектов, отношений. Ощущения слов, мода на слова постоянно меняются. В сфере современных СМИ слова сильно нагружены и продолжают нагружаться идеологически. На слово ложится груз «социальных идей». В СМИ часто предлагаются идеологически оценочные значения, в то время как нужны точные понятия.

Если обратиться к лексическому составу языка современных СМИ, то нетрудно обнаружить в их материалах большое количество заимствованных слов, просторечий, жаргонизмов, неологизмов. Не новость, что в СМИ произошли необратимые процессы: стало возможным говорить о чем угодно. И поэтому многие журналисты решили, что говорить еще можно и как угодно, не соблюдая никаких литературных норм. А аудитория, как показывает практика, очень восприимчива к новому и быстро усваивает появляющиеся веяния, стереотипы, штампы, боясь «отстать от жизни».

Многие новые слова (которые, с одной стороны, обогащают, а с другой – опустошают нашу словесность), входящие в лексикон, становятся своего рода знаками, метками в бизнесе, политике, СМИ,

без которых человек уже не мыслит своей жизни. Особенность России такова, что практически любое новое явление, носящее социальный характер, здесь быстро достигает крайних значений.

Процесс проникновения какого-то количества иноязычных слов в словарный состав русского языка естественный и неизбежный. Он во многом вызван объективными причинами – оживлением международных связей, расширением экономических, рыночных, культурных и гуманитарных отношений. Многие заимствования, войдя в наш лексикон, находят там свою нишу, становятся привычными и востребованными и уже перестают восприниматься как чужеродные. Так произошло, например, со словами инвестиции, апология, аташе, имидж, брифинг, брокер, кредо, кортеж, плеоназм и др.

Однако перенасыщение русского языка иностранными словами и выражениями достаточно опасно. Многие начинают испытывать трудности в понимании устной и письменной речи.

Появление в нашей лексике за сравнительно короткое время множества новых иностранных заимствований не могло не вызвать процесса перехода их количества в иное качество. Т.е. нередко смысловое значение тех или иных иноязычных слов понимается недостаточно точно, а результат этого неверного понимания – неправильное их употребление, приобретающее порой явно абсурдные формы. «Посильный» вклад в этот процесс вносят многие российские СМИ, в том числе и центральные.

Еще одна тенденция в развитии современного языка СМИ – появление в их материалах грубых непристойных слов, нецензурной брани, получивших название «ненормативная» или «инвективно-маркированная лексика».

К чему устремлено большинство современных журналистов? К шаблонизации и броскости посредством вульгаризации, агрессивности, жаргонизации речи, противостоящих языковому богатству. Конечно, они имеют право на существование, но должны занимать свое законное место. Ведь дело в том, что с угасанием диалектов, с изменением отношения к литературной норме – а мы живем именно в такое время – общий жаргон, сниженная лексика, примитивная игра словами и значениями становятся той питательной базой для лите-

ратурного языка, каковой раньше были ограниченные правом и территориально сферы языка. Воевать с этим крайне сложно – с этим нужно работать и приходится мириться.

Если мы хотим понять, почему в современном русском языке участились случаи сквернословия и «срамословия», проявления пошлости, цинизма, бесстыдного ерничанья, почему так в ходу слова-прикрытия, – создающие ложную информацию о том или ином явлении и т.п., – одних ссылок на традиционный набор экстралингвистических факторов для ответа на поставленные вопросы будет явно недостаточно. Ответ следует искать и в морально-нравственном состоянии общества, в духовной сфере, в том, как это состояние влияет на отношение людей к собственному языку, на речевое поведение носителей языка.

Недоверие к литературной речи растет, появляется иллюзия, что только непристойными словами можно сказать правду. А между тем явление это органически чуждо и губительно для русской литературной традиции. Один из насущных вопросов сегодня: как модернизировать культуру, не разрушив ее традиционных ценностей? Совершенно недопустимо копировать западную традицию, где нормы языка иные. Вместо сквернословия правильной было бы предоставить место недомолвке и метафоре, дающим простор для воображения и свидетельствующим о внутренней культуре автора. Порой СМИ уделяют гипертрофированное внимание элементам «низовой» культуры, способствуют их массовому распространению. Запрет сменяется вседозволенностью.

Другими словами, общество принуждают «привыкнуть» к безнравственной лексике, к изнанке русской культуры. Именно поэтому необходимо объединить усилия государства и СМИ по воспитанию внутренней культуры, когда неприятие цинизма, пошлости, сквернословия станет оцениваться в обществе как благородство души. Только очистив язык, можно сохранить традицию целомудрия печатного слова.

Наряду с массовым «распечатыванием» нецензурных выражений в современном русском языке идет нормативное закрепление блатного жаргона. Современная языковая ситуация такова, что жаргон-

ные слова, представляющие собой стилистически сниженную лексику и находящиеся за пределами литературного языка, на периферии языковой системы, все активнее выходят из ограниченной сферы употребления и вливаются в язык массовой печати. Эти процессы детабузации лексики, наблюдаемые в последнее время в прессе, в конечном счете обусловлены эпохой гласности, снятием запрета на публикации определенной тематики и содержания.

Так или иначе, жаргонно окрашенные слова и выражения можно назвать эмблемой эпохи, передающей особенности и специфику того времени, в котором они существуют. Возникновение жаргонов связано со стремлением отдельных групп противопоставить себя обществу или другим специальным группам, отгородиться от них, используя средства языка. В отличие от общенародного языка, призванного действовать широкому общению людей, жаргон – это «тайный» язык, цель которого – скрыть смысл произносимого от «чужака». Жаргон – один из самых жизненно стойких феноменов языка. Он вбирает в себя и быт, и социальные отношения, и психологию современного человека, и культуру в самом широком понимании этого слова (от культуры мышления до культуры речи). С одной стороны, смысл жаргонизмов доступен узкому кругу лиц, с другой – это неотъемлемый элемент языка современной улицы, которым пользуются миллионы людей разного возраста, образования, социального положения.

Выход элементов «обособленного языка» на общелитературную арену, широкая распространенность и общедоступность этой «тайнописи» переводит ее в разряд сниженной (часто грубой) просторечной лексики. Причем граница между собственно просторечием и жаргоном (или арго) бывает трудноуловимой. Да и сама дифференциация лексики, относящейся к жаргону, арго и сленгу, имеет размытые границы, часто пересекающиеся.

Жаргон остается до сих пор одним из наиболее спорных и наименее исследованных элементов обиходно-разговорной речи. А между тем такого рода лексика сегодня щедро и не всегда оправданно выплескивается на страницы газет, проникает в другие СМИ. В газетах самых разных направлений жаргонная лексика встречается в материалах всевозможных жанров, мелькает в заголовках.

Жаргонные слова в речи всегда существовали, существуют и будут существовать в будущем, но у каждого поколения они свои. Одни жаргонизмы имеют очень короткую жизнь, другие – существуют десятилетиями. Жаргонизмы не только устаревают, в результате частого употребления они могут изменять, расширять свое значение.

Используемые в публицистике жаргонизмы служат характерологическим средством. Герои материалов различных жанров, употребляя в речи то или иное жаргонное слово, демонстрируют свой социальный статус, уровень образованности, возраст. Жаргонизмы могут не только индивидуализировать речь, с их помощью удастся нарисовать картину конкретной языковой ситуации или даже определенного исторического периода.

Жаргонизмы нередко используются в тексте газеты как средство иронии, сатиры, юмора. Сейчас многие публицистические жанры трансформировались, их границы размыты, неопределенны. Можно сказать, сегодня жаргон – примета публицистики в целом, а некоторые массовые издания (например, «Московский Комсомолец») используют жаргон для создания своеобразной манеры изложения информации, оценки событий: ироничной, насмешливой, агрессивной. Журналист, использующий в своем материале жаргонизмы, демонстрирует знание той среды, которую описывает. Однако, стремясь приблизить свою публикацию к читателю, автор нередко вводит в текст жаргонную лексику, не имея на то серьезных оснований, следуя моде на очередное броское слово. При этом журналист забывает, что любые жаргонизмы не принесут вреда литературному языку лишь в том случае, когда они используются как элементы стилового разнообразия или как средство создания иронии. Жаргон не страшен для тех, кто свободно владеет современным литературным языком. Но если речь автора перенасыщена жаргонными словами и выражениями, происходит вульгаризация языка, снижение общей речевой культуры целого поколения.

Таким образом, вторжение и распространение жаргонной лексики в общелитературный язык (и язык массовой прессы в том числе) – один из основных процессов в современной лексике. В связи с

этим проблема чистоты русской речи возрастает для всего общества в целом. По мнению многих исследователей, необходимо строгое ограничение использования внелитературных слов, находящихся на периферии словарного состава языка и не обладающих качеством коммуникативной общезначимости. Большая часть таких слов несет в себе осуждающую экспрессию и потому может быть воспринята адресатом как оскорбление. А это влечет за собой осложнение языковых проблем проблемами правовыми. Снижение порога допустимости в текстах не снимает с этих словоупотреблений характера грубости, циничности и пренебрежительности. И в некоторых случаях влечет за собой уже нарушения норм этики и морали. Однако благодаря вниманию к этой проблеме «ревнителей» чистоты русской речи и борцов за сохранение ее национального богатства, остается надежда, что время отсеет все сиюминутное, наносное, злободневное, и устойчивыми окажутся лишь лексемы, актуальные для следующих периодов жизни общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов В.П. Созвездия слов. – М.: Просвещение, 1989. – 160 с.
2. Бахирев Ю.Г. Русский язык на постсоветском пространстве // Журналистика и культура русской речи. – М.: «Изд-во ИКАР», 2003, №3. – С. 68-79.
3. Засурский Я.Н. Свобода оказалась для журналистов суровым экзаменатором // Журналистика и культура русской речи. – М.: «Изд-во ИКАР», 2002, №4. – С. 69-72.
4. Карсик В. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
5. Крылова О.А. Пособие по лингвистической стилистике. – М.: РУДН, 1975. – 91 с.

ПОПУЛЯРНЫЙ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ О ПРОБЛЕМАХ ОБЩЕНИЯ

Б.Ю. Жукова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной работе представлен обзор статей журнала Psychologies, посвященных проблемам общения между полами и средствам решения возникающих разногласий.

Ключевые слова: *бытовое общение, проблемы общения, личностные отношения, социальная ячейка, невербальные символы.*

Key words: *social interaction, communication problems, personal attitudes, social unit, nonverbal symbols.*

Общение: тонкости перевода

Здесь представлены конкретизированные проблемы несоответствия бытового общения между полами.

«Он и она говорят на разных языках, поэтому попытки понять другого нередко заходят в тупик. Однако разговаривать и при этом не злиться друг на друга можно – для этого есть определенные правила. Небольшой фрагмент любовной грамматики».

В данной статье эксперты: Андрей Россохин, психоаналитик; Анна Варга, семейный психотерапевт; Нифонт Долгополов, гештальттерапевт; Маргарита Жамкочьян, психотерапевт.

Эксперты дают советы и возможные решения. В этой части обзора представляются довольно распространённые проблемы общения, особенно ярко выраженные в только что сформировавшихся парах:

*Жукова Богдана Юрьевна – студентка филологического факультета РУДН.

«лучше регулярно выражать свои чувства, не ожидая ничего в ответ, расширить круг своих собеседников или принять тот факт, что молчун никогда не станет экстравертом. Это поможет избежать давления в отношениях».

Также приводятся примеры, в которых заходит речь о личностных отношениях:

«если мы хотим, чтобы нас услышали, лучше строить фразу от первого лица. «Я хочу» звучит убедительнее, чем, «ты должен».

Но к сожалению, преднамеренно или нет, эксперты показывают, что в вопросах личностных отношений они не рассматривают то, что данная статья имеет обоюдное значение так как представленные бытовые ситуации могут быть и с «обратной стороны» (не всегда стороны личностного конфликта представляются именно так) [1].

Пара друзей

В этой статье представляется исследование психолога Ричарда Слэтчера (Richard Slatcher) в которой был проведён эксперимент поставленный на личных наблюдениях и личностных отношений между своей социальной ячейкой, а так же с другими парами. Сам эксперимент заключался в том, что бы поместить исследуемые пары в разные среды общения для взаимодействия с такими же парами. «60 пар рассадили в кафе по четверо, половине столиков предложили выбрать тему для содержательного разговора, а за остальными пары лишь обменивались светскими репликами».

На практике эксперимент показал, что только 1 / 3 проявила себя коммуникабельной и не «стеснённой» в общении, учитывая то, что данные обстоятельства выяснились спустя шесть месяцев [2].

Могут ли мужчины и женщины услышать друг друга

«Мужчины предпочитают не обсуждать, а действовать. И не прислушиваются к женским словам, считая, что женщины слишком сосредоточены на чувствах. Но если мы говорим на разных языках, то, как нам договориться?»

«Женщине важно быть уверенной в том, что ее любят, а для этого ей необходимы не только близость, но и слова, — объясняют пси-

хологи Аллан и Барбара Пиз (Allan & Barbara Pease). – Но мужчина молчит, и она воспринимает его молчание как отсутствие интереса к ней. Женщине нужно иметь в виду: мужской мозг организован таким образом, что мужчинам труднее выражать свои чувства в словах. Легче сообщать факты, анализировать, «давать советы» (данная формулировка была взята из А.Пиз, Б.Пиз «Почему мужчины хотят секса, а женщины – любви». Эксмо, 2009).

Эта часть обзора посвящена более глубокому изучению личностного общения, невербальных символов и знаков внутри социальной ячейки (пары). С лишь тем различием, что эксперт не ярко, но все же выражает симпатию к одной стороне (что уже может являться обличительным фактом) и в нескольких местах проявляет непрофессионализм в трактовке и ссылках на труды и издания других авторов [3].

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. PSYCHOLOGIES №51, 29 Июля 2010, Общение: тонкости перевода, Ксения Киселёва http://www.wday.ru/psychologies/couple/relationship/_article/obshhenie-tonkosti-perevoda/
2. PSYCHOLOGIES №62, 21 Июня 2011, Пара друзей, Анастасия Козеренко http://www.wday.ru/psychologies/couple/relationship/_article/para-druzej/
3. PSYCHOLOGIES №61, 19 Мая 2011, Могут ли мужчины и женщины услышать друг друга, Анастасия Аскоченская http://www.wday.ru/psychologies/couple/relationship/_article/mogut-li-muzhchiny-izhenshhiny-uslyshat-drug-drug/

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР В СМИ РОЛЕВОЕ ДВИЖЕНИЕ: ИСТОЧНИКИ, НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ

А. С. Журавлева*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В современных средствах массовой информации достаточно трудно найти объективное описание молодежных субкультур, они отражают существующее в обществе негативное отношение к подобным феноменам.

Ролевое движение – пример неформального молодежного движения, которое весьма многогранно и предоставляет молодым людям очень широкий спектр возможностей для самореализации и адаптации к обществу. Необходимо более объективное его описание в СМИ.

Ключевые слова: *молодежные субкультуры, ролевое движение, средства массовой информации.*

Key words: *youth subcultures, role-playing subculture, mass media.*

Молодежные субкультуры и, в частности, предмет нашего изучения, ролевое движение, – это интересный феномен, который проявляет себя сегодня особенно ярко. Многие исследователи пишут о поликультурном пространстве и, в силу того, что обилие существующих в наше время субкультур не поддается подсчетам, задаются вопросом: не станет ли 21 век веком субкультур, не исчезнет ли во-

*Журавлева Анастасия Сергеевна – студентка филологического факультета РУДН.

обще такое понятие, как доминирующая культура [8]. В последние годы заметно растет интерес к изучению проблем молодежной субкультуры, что подтверждается появлением исследований в социологии, философии, педагогике, культурологии, социальной и педагогической психологии [2, 118]. Однако и в научных исследованиях, и особенно часто в СМИ, можно встретить скорее негативное отношение к молодежным объединениям. В центре внимания журналистов находится освещение таких событий, как, например, столкновение участников молодежного движения с властями, крупные «потасовки» внутри какой-либо отдельной группы и т.д. Все это производит «эффект криминальности» молодежных субкультур, причем это касается не только групп, которые «знамениты» своим агрессивным поведением, будь то футбольные фанаты или так называемые «готы», но и групп, которые отнюдь не пользуются такой популярностью. Тем не менее, на наш взгляд, в каждом движении можно найти как «конфликтно» настроенных участников, так и «мирных» граждан.

В нашей работе мы бы хотели уделить особое внимание такому молодежному течению, как ролевое движение. На его примере мы постараемся показать, что строгое дифференцирование ветвей движения и изучение его психологических особенностей позволяет дать более полную и объективную характеристику движения.

В последние 15-20 лет увлечение ролевыми играми, особенно в период поздней юности, приобрело массовый характер. Молодежь, активно увлекающаяся ролевыми играми, представляет собой сегодня отдельную социальную группу, которая на сегодняшний день мало изучена [5].

Итак, ролевое движение, или движение ролевых игр – это неформальное объединение людей, играющих в различные ролевые игры. Сами ролевики дают следующее определение ролевой игре: «Ролевая игра это вид драматического действия, участники которого действуют в рамках выбранных ими ролей, руководствуясь характером своей роли и внутренней логикой среды действия, а не внешним сценарием поведения».

Процесс игры представляет собой театрализованное моделирование той или иной ситуации. Сюжет предлагается мастером игры (придумывается, берется из книги, фильма и т.п.), он описывает мир (ситуацию), заранее, до начала игры, раздаются роли, и какое-то время участники игры живут жизнью персонажей, носителей выбранных ими ролей в мире, по которому их «ведет мастер». Но ролевое движение, как и другие, вбирает в себя очень многое, существует большое количество направлений в ролевых играх, и каждое из них требует от участника игры владения определенными навыками.

Поясним вкратце, какие же существуют сегодня направления ролевых игр и что явилось их источниками.

А. Серавин [5] считает, что у ролевого движения в России можно выделить очень много источников. Он считает, что ролевыми играми (т.е. играми, в которых человек принимает на себя определенную роль и конструирует свое поведение в соответствии с ее предписаниями) можно назвать даже бои гладиаторов. С этим согласна и мэтр ролевого движения Л. Бочарова, которая видит начало истории развития ролевых игр еще в Античности [1].

А. Серавин вслед за многими другими исследователями считает, что движение ролевых игр в России начало формироваться в так называемую «постперестроечную» эпоху, когда разрушились стереотипы коммунистического сознания. В то время представлялась очень сложной реализация себя в повседневной жизни, страна находилась в глубоком кризисе, социальные нормы переживали деформацию, проходила ломка сознания [5, 33]. После роспуска комсомола (организации, объединяющей всю молодежь независимо от социального положения и мировоззрения), в нашей стране стали появляться различные неформальные организации, ставшие предтечами ролевого движения.

Прежде всего, это так называемые фэндомы и клубы любителей фантастики (КЛФ). Их появление в России приходится на начало 60-х годов, когда в советскую литературу пришла группа молодых фантастов: братья Стругацкие, Днепров, Биленкин, и др. Осо-

бую роль в формировании ролевого сообщества в России сыграли произведения Дж. Р. Толкина. Именно по мотивам его знаменитой трилогии «Властелин колец» были проведены первые «Хоббитские игрища» в августе 1990 года на реке Мане под Красноярском. Официально в ролевом сообществе именно эта дата считается датой его рождения.

Но некоторые члены клубов считали, что «играть» нужно только по произведениям «мастера» (Дж. Р. Толкина), и они сформировали отдельную ветвь – «толкиенизм», которую иногда полностью идентифицируют с ролевым движением, что является ошибкой.

Ролевые игры также проводились в рамках коммунарских отрядов. Они стали развиваться также в 60-х гг. 20 века, связывая между собой последователей методики коллективного творческого воспитания, которая также известна как методика И.П.Иванова или орлятская методика. Игра у них была не транслятором субкультуры, а дополнительным мероприятием, моделировались не литературные произведения, а исторические и психологические ситуации (в образовательно-педагогических целях, с участием учителей истории) или сюжеты собственной жизни сообщества. Именно здесь впервые организацию ролевых игр поставили на профессиональную основу, начали систематизировать практические наработки.

Одним из источников появления ролевых игр в России в их сегодняшнем виде А. Серавин [5] видит также военно-спортивную игру «Зарница».

Также очень важную роль сыграли клубы самодеятельной песни (КСП). Другое название: клубы авторской, бардовской песни. Они появились уже в конце 1950-х гг. и объединили людей, любящих песни под гитару. Однако многие члены этих клубов дополнили ряды ролевиков, подарив этому игровому движению знаменитых менестрелей и великолепных сочинителей фольклора.

Считается, что окончательно ролевое движение оформилось к концу 90-х гг., постепенно пополняя свои ряды членами других НМО, а также этнографами, историками, лингвистами и др. [5, 37]. Тогда же в рамках ролевого движения выделились такие «субсуб-

культуры», как любители фехтования, техногенщики – поклонники вооружения XX века и др. [3, 35]. Ролевое движение синтезировано с еще одним новым движением – исторической реконструкцией. Оно занимается, в основном, воспроизведением когда-то реально происходивших исторических событий. Однако и его нельзя полностью идентифицировать с ролевым движением.

Отметим, что существуют такие различные формы ролевых игр, как настольные ролевые игры («словески»), где все действие происходит в воображении участников, и ролевые игры живого действия, когда игроки физически участвуют в событиях игры. Последние могут проводиться в помещении («кабинетки») или на открытой местности (полевые, городские игры). Есть также особая форма игр живого действия – балы (его суть – старинные танцы и передача атмосферы минувшей эпохи).

Отдельно стоит упомянуть, что существуют компьютерные ролевые игры. Многие участники ролевого движения отмечают, что играют в компьютерные игры за неимением времени участвовать в ролевых играх живого действия. Пожалуй, есть все основания видеть причину распространения ролевого движения сегодня именно в том, что стремительно развивается компьютерная индустрия, и во многом клуб фанатов ролевых игр пополняют любители именно данного вида игр. Однако, на наш взгляд, вследствие того, что игра происходит не в действии, а только в воображении игрока и никого больше, компьютерные ролевые игры порождают скорее такой психологический феномен, как эскапизм, их не следует анализировать в рамках ролевого движения.

Таким образом, проанализировав источники возникновения ролевого движения и существующие сегодня направления и формы ролевых игр, мы можем сказать, что ролевые игры предоставляют молодым людям очень широкий спектр возможностей для самореализации: от написания песен до организации мероприятий на высшем уровне сложности. На сегодняшний день ролевое движение в России существует уже более двух десятилетий, оно функционирует очень широко: регулярно проводятся различные конференции-

фестивали – «конвенты», где носители субкультуры участвуют в дискуссиях по осмыслению тенденций развития игрового сообщества, разрабатывают типологии игр, обмениваются опытом. Крупнейшие среди таких конференций – «Зиланткон» в Казани, «Сибкон» в Сибири, «Комкон» в Москве и др. Кроме того, в рамках субкультуры публикуется ряд периодических изданий, например, журналы «Мое королевство», «Крылатый вестник», «Палантир» и др., в которых размещаются аналитические материалы, написанные с перспективы ролевиков [6, 9].

На наш взгляд, современные средства массовой информации при освещении таких феноменов, как молодежные субкультуры, должны опираться именно на подобные периодические издания, однако, конечно, переосмысляя со своей точки зрения написанное, стараться дать как можно более объективную картину. Как считает М.Кожаринов, один из самых известных теоретиков ролевого движения, оно сможет в будущем совершить прорыв «в деле трансформации общества» и занять социально-экономическую нишу в общественном разделении труда [3]. Однако в этом, безусловно, ему должны помочь средства массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Бочарова Л. История ролевого движения в России — от Античности до Нового времени [Электронный ресурс] // Ролевой портал, 2006. <http://www.rolport.ru/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=308&page=1>
2. Бушмарина Н.Н. Анализ отечественной и зарубежной литературы по молодежным субкультурам // Мир образования - образование в мире. - 2008. - № 3. - С. 118-129.
3. Кордонский М., Кожаринов М. Очерки неформальной социотехники. (Учебное пособие для лидера молодёжной неформальной группы). (Серия: Технология группы), предисловие В. Хилтунена — М.: Net2Net, 2008. - 335 с.

4. Куприянов Б.В., Подобин А.Е. Очерки общественной педагогики: ролевое движение в России. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2003. – 104 с.
5. Лахтина А.Н. Индивидуально-психологические особенности участников молодежного ролевого движения. Дипломная работа. – МГЛУ, 2007.
6. Писаревская Д.Б. Феномен субкультуры ролевых игр в современном обществе. Автореферат дис. ... кандидата исторических наук: 07.00.07 – М., 2009. - 28 с.
7. Серавин А. Психология ролевого движения // Славянский милитаристский альманах. Almanach militarystyczny slowianskiy, 2005. – С. 30-39.
8. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. —557 с.

СТАТУС МИНОРИТАРНЫХ ЯЗЫКОВ ВО ФРАНЦИИ И ИХ РОЛЬ В СМИ

О.А. Илларионова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена статусу миноритарных языков во Франции и их роли в СМИ. Актуальность данного исследования определяют международный интерес к миноритарным языкам, языковая политика Франции, а также принятая в Страсбурге Европейская Хартия о региональных языках или языках меньшинств. В статье рассматриваются пункты Европейской Хартии, ориентируемые на средства массовой информации на миноритарных языках Франции, приведены примеры печатных изданий на данных языках, а также положения бретонского языка в современной Франции.

Ключевые слова: языковая политика современной Франции, миноритарные языки, Европейская Хартия, Ратификация Хартии, бретонский язык.

Key words: *the language policy of modern France, the minority languages, the European Charter, the ratification of the Charter, Breton language.*

Франция - многоязычное государство, где, помимо официального французского языка, существуют **миноритарные языки**.

Языковая политика современной Франции явилась мощным фактором поддержания вымирающих языков и определила роль ми-

*Илларионова Ольга Андреевна – студентка филологического факультета РУДН.

норитарных и региональных языков. Важным документом, направленным на сохранение региональных языков является **Европейская Хартия**, написанная на английском и французском языках и подписанная в Страсбурге 5 ноября 1992 года [1, 174-175].

В Хартии излагаются конкретные требования и рекомендации относительно того, как поддерживать и развивать языки в повседневной жизни. В документе речь идет об образовании на языках, изучении языков на всех уровнях и использовании их в прессе, на радио и телевидении. Хартия призывает к использованию языков во всех областях жизни: от дорожных знаков до здравоохранения и обращений в государственные органы.

Ратификация Хартии была предметом политических конфликтов во Франции, языковая политика которой традиционно носит унифицирующий характер. Но на сегодняшний день языковая политика Франции направлена на сохранение региональных языков, которые являются культурным наследием страны.

Статья №11 Европейской Хартии региональных языков или языков меньшинств касается средств массовой информации, в ней сказано, что:

- необходимо обеспечивать создание, по крайней мере, одной радиостанции и одного телевизионного канала, вещающих на региональных языках или языках меньшинств;
- поощрять и/или содействовать созданию и/или поддержке, по крайней мере, одной газеты на региональных языках или языках меньшинств;
- участники обязуются гарантировать свободу прямого приема радио- и телевизионных передач из соседних стран на языке, используемом в форме, идентичной или близкой региональному языку или языку меньшинства, и не препятствовать ретрансляции радио- и телевизионных передач на таком языке из соседних стран. Равным образом они обязуются следить за тем, чтобы в печати не создавались никакие ограничения в отношении свободы выражения мнений и свободного распространения информации на языке, используемом в фор-

ме, идентичной или близкой региональному языку или языку меньшинства [2].

Например, в поддержку **миноритарного языка бретонского**, активисты постоянно устраивают демонстрации, борются за увеличение количества времени, уделяемого бретонскому языку в теле- и радио эфире. На местном радио отводится несколько часов в неделю эфира на бретонском языке, но без перспективы на дальнейшее развитие.

Количество времени, уделяемого бретонскому языку в сутки на телевидении, постоянно сокращается. Не существует ни детских передач, ни передач для людей, изучающих данный язык [3].

На сегодняшний день во Франции, помимо печатных изданий национального масштаба, выходят издания и регионального масштаба. Среди наиболее читаемых газет национального масштаба можно отметить *Le Monde* (с фр. «*Mur*») - французская ежедневная вечерняя газета леволиберальных взглядов с тиражом 320 583 экземпляров (на 2006—2007 год). *Le Monde* был основан Юбером Бёв-Мери по распоряжению Шарля де Голля в 1944 году. Первый номер газеты вышел 19 декабря 1944 года. С 19 декабря 1995 года газета доступна онлайн.

Среди газет регионального масштаба мы анализируем издания: «*OuestFrance*», «*Nice-Matin*», «*Lesdernieresnouvellesd'Alsace*». Ежедневная газета «*OuestFrance*» публикует новости, а также текущие события для таких регионов, как Бретань, Луара, Нижняя Нормандия. Количество читателей составляет 2,5 миллиона человек. Существует сайт газеты «*OuestFrance*» на французском и миноритарных языках, где можно посмотреть видео, фотографии, общаться на форумах. Газета «*Nice-Matin*» освещает спортивные, политические и культурные новости Французской Ривьеры (юго-восток Франции), а газета «*Lesdernieresnouvellesd'Alsace*» выходит в регионе Эльзас, на северо-востоке Франции [4].

Дальнейшее развитие миноритарных языков, признание идентичности и культур меньшинств может укрепить Францию, осознать ее корни и ее многообразие.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Щетинкин В.Е. История французского языка, М.: Высш. шк., 1984 – 174-175 с.
2. <http://www1.umn.edu>
3. <http://www.kervarker.org/fr>
4. www/oust-france.fr/region/bretagne.php

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ В СТРАНАХ ЗАПАДА

Е.П. Калашникова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Реклама - это одна из реалий современных массмедиа. Без неё невозможна современная экономика, в том числе экономика СМИ. Правовая практика, сложившаяся в мире, свидетельствует о том, что реклама повсеместно признана формой свободного слова. Следовательно, она должна иметь все основные гарантии, как и другие ее формы такие, как информация или развлечения. Главные из этих гарантий -недопустимость цензуры и административного вмешательства. Целый ряд судебных прецедентов в различных странах мира говорит о том, что, хотя реклама и признаётся формой свободы слова, степень её правовой защищённости всё же не так велика, как у других форм. Другими словами, реклама подлежит ограничениям, непривычным, например, для политической информации.

Ключевые слова: информация, массовая информация, ненадлежащая реклама, объект рекламирования, правонарушение, прецедент, средство массовой информации, цензура массовой информации.

Key words: information, mass information, inappropriate advertising, advertised object,unlaw, precedent, mass media, censorship.

*Калашникова Елена Павловна – старший преподаватель кафедры иностранных языков юридического факультета РУДН.

Нормальное развитие рыночных отношений, конкуренции невозможно без рекламы как важнейшего способа продвижения на рынке товаров, работ и услуг. И государство, предоставляя хозяйствующим субъектам свободу предпринимательской деятельности, не может уклониться от правового регулирования рекламного рынка, поскольку это чревато серьезными негативными последствиями как для рыночных отношений, так и для общества в целом. Вместе с государственным регулированием рекламной деятельности эти функции осуществляются также в форме саморегулирования различными профессиональными объединениями и самими рекламными организациями. В странах Запада регулированием отношений в сфере рекламы обычно занимаются органы обществ потребителей и профессиональные организации рекламистов, такие как - «Национальный совет потребителей Италии», «Государственная служба защиты прав потребителей в Финляндии», «Нидерландский союз потребителей (НСП)». Подобные органы саморегулирования, возникшие в сфере рекламы в результате, прежде всего, мощного давления обществ защиты прав потребителей на рекламодателей, занимаются рассмотрением жалоб потребителей рекламы, контролем за содержанием распространённой рекламы, консультированием рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей до непосредственного распространения рекламы. Страны Западной Европы и США в регулировании рекламной деятельности действуют в рамках «Международного кодекса рекламной практики». Международный кодекс рекламной практики, принят собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году. Кодекс рассматривает рекламу как средство общения между продавцом и покупателем и признает за всеми участниками рекламного процесса как ответственность перед покупателями и обществом, так и необходимость обеспечения справедливого баланса между интересами бизнеса и покупателя. Кодекс рекламной практики является, прежде всего, инструментом самодисциплины, но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной или арбитражной практике в качестве справочного материала в рамках соответ-

ствующих законов. Кодекс применяется в рекламе любых изделий, услуг, благ, а также в корпоративной рекламе. Предметом рекламы могут быть мероприятия гуманитарного характера, направленные на решение социально значимых задач: охрану окружающей среды, памятников истории и культуры, экономию энергии и природных ресурсов и т. д. Кодекс устанавливает этические стандарты, которыми должны руководствоваться все участники рекламного процесса: рекламодатели, исполнители рекламной продукции и распространители рекламы. В основу содержания Кодекса заложены нормы рекламы: благопристойность, честность, правдивость, сравнение, доказательство и свидетельство, недопустимость огульной дискредитации конкурентов, защита прав личности, использование репутации, имитация, отождествление рекламного послания, обеспечение безопасности и др. Налаженная система саморегулирования не исключает существования и применения норм о рекламе в национальном законодательстве, так, например, в Великобритании действуют два комитета рекламной практики - для телерадиорекламы и для рекламы, распространяемой другими средствами (на плакатах, в печати, кино, Интернете, в прямой рассылке и т.д.). Они созданы рекламными и маркетинговыми объединениями, а также действующими вещателями в первом случае и почтовым ведомством и ассоциациями издателей - во втором. Непосредственно жалобы рассматривает совет независимого Управления по стандартам рекламы, финансируемого за счёт специального сбора в 0,1 % от расходов рекламодателей на распространение рекламы. Совет состоит из экспертов по рекламе (не более трети) и представителей общественности. Управление даёт заключение в случае нарушения рекламных кодексов. В свою очередь, комитеты рекламной практики отвечают за то, чтобы решения Управления исполнялись. В Соединённых Штатах Америки, несмотря на то, что Первая поправка к конституции запрещает государству вмешиваться в содержание средств массовой информации, а реклама признаётся частью содержания СМИ, в результате целого ряда решений судов, в том числе Верховного суда, сложилось общее понимание того, что коммерческая реклама подлежит

ограничениям более строгим, чем другие формы свободы слова. Власти могут заниматься регулированием недостоверной или вводящей в заблуждение рекламы, рекламы незаконных товаров и услуг, например, некоторых видов оружия. Что же касается достоверной рекламы законных товаров и услуг, то и здесь возможны ограничения на её распространение, но исключительно в случае защиты существенных интересов населения и при наличии доказательства того, что эти ограничения действительно будут способствовать такой защите и не выйдут за искомые пределы. В результате этого в отдельных штатах США не разрешается реклама игорного бизнеса, лотерей, существуют определённые ограничения на характер рекламы медицинских и юридических услуг, время показа рекламы оружия и некоторые другие. Основной государственный орган Соединённых Штатов по контролю за рекламой - это Федеральная комиссия по торговле (ФКТ), возглавляемая пятью членами комиссии, которых назначает президент с согласия сената США. Среди её санкций нет наложения штрафа, поскольку, наказывая за уже совершённые правонарушения, нельзя быть уверенным в том, что рекламодатели не допустят их в будущем. Лучшим результатом своей работы ФКТ считает заключение с нарушителем соглашения, в котором тот признаёт свою ошибку и обязуется в дальнейшем не повторять её ни в этой рекламной кампании, ни в последующих. Но и в США, как и в европейских странах, многие существующие ограничения на рекламу возникли в основном не в результате принятия тех или иных законов или судебных решений, а в силу самоограничения рекламодателей перед угрозой того, что будут приняты соответствующие законы, ущемляющие их права. Эти ограничения во многом совпадают с теми, которые действуют и в Западной Европе. В США по эфирному телевидению не рекламируют табачные изделия, алкоголь (кроме пива), лекарственные средства, которые нельзя купить без рецепта врача. В США, как и во многих других западных странах, распространители рекламы обычно не несут ответственности за её содержание. Однако и этот принцип подвергается сомнению в судебных решениях.

СВЯЗЬ СИРИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ С ЛИТЕРАТУРОЙ

Л. Кандакжи*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

История становления журналистики Сирии, и ее связь с литературой. Первые сирийские газеты 19 века. Частные газеты Дамаска. Зарождение современной сирийской литературы и журналистики. Арабское Возрождение (ан-Нахда). Журналистика и литература времен французского колониализма. Сирия времен Османской Империи. Современные сирийские газеты.

Ключевые слова: литература Сирии, журналистика Сирии, частные арабские газеты, французский колониализм, Османская империя, аш-Шам.

Keywords: *Syrian literature, Syrian journalism, private Arab newspapers, French colonialism, the Ottoman Empire, Al-Sham.*

История становления журналистики Сирии приходится на вторую половину 19 века. Ее развитие неразрывно связано с появлением новоарабской литературы. В связи с отсутствием крупных издательских центров писатели были вынуждены печатать свои произведения на страницах периодических изданиях. Более того многие писатели одновременно являлись редакторами того или иного издания. Начиная уже со своих первых изданий, пресса уделяла большое внимание литературе. Первой газетой в аш-Шаме была «Хадикат аль-ахбар» («Сад вестей»), издававшаяся в Бейруте с 1878 г. (на двух языках: арабском и французском), ее основателем и главным редак-

*Кандакжи Лина – студентка филологического факультета РУДН.

тором был известный ливанский журналист и поэт Халиль аль-Хури (1836-1907). Газета пристально следила за событиями на Арабском Востоке, а также за культурной жизнью Запада. На страницах «Хадикат аль-ахбар» поднимались вопросы бесправного положения восточной женщины, высказывались идеи о необходимости поднять ее культурный уровень до западного, говорилось о важности развития прессы, школ, публичных библиотек. Сирийцы ценили «Хадикат аль-ахбар» за поддержание тесных контактов с Европой. В 1878 году по инициативе губернатора дамасского вилайета Мидхат-паша в Дамаске была основана частная газета «Димашк» («Дамаск») - редактором и владельцем был Ахмед Иззет-паша аль-Абид. Газета пропагандировала реформаторские взгляды губернатора. В 1886 г. уроженцы Дамаска двоюродные братья-литераторы Селим и Ханна Анхури предприняли попытку выпуска первого литературного издания - газеты «Мир`ат аль-ахляк» («Зеркало нравов»), но она прекратила свое существование едва появившись. [1, 59]. Также выходили такие издания как: «Аль-Башир» («Добрый вестник»), первый редактор - иезуит Йуханна Болу, издается с 1870 г. в Бейруте; «Аль-Джинан» («Сады»), редакторы - Бутрус (1819-1883) и Селим (1848-1884) аль-Бустани, издается с 1870 г. в Бейруте; «Аль-Машрик» («Восток»), редактор - Луис Шейхо, издается в Бейруте с 1898 г.; «Ан-Нафаис» («Драгоценности»), редактор Халиль Бейдас, издается в Хайфе с 1908 г., и др. [2, 24]. Конечно, роль прессы в развитии литературы не ограничивалась только предоставлением ей места на страницах газет и журналов. Сближение с прессой помогло литературе выполнять ее новую, просветительскую миссию и повлияло на ее форму и стиль. Зарождение современной сирийской литературы и журналистики относится к середине XIX в., когда наступил период просветительства и оживления литературной жизни, именуемой арабами Возрождением (ан-Нахда). Сирийские просветители такие как, Абу Таммам, аль-Бухтури, аль-Мутанабби, Абу Фира аль-Хамдани, Абу аль-Аля аль-Маари и др., стремились к возрождению арабского языка, культуры, литературы. В своих патриотических произведениях они призывали к свободе и независимости страны. Они бережно относились к вели-

кому наследию арабской средневековой культуры и вместе с тем выступали за распространение европейской образованности.

К началу XX века арабские территории Ближнего Востока находились под Османским владычеством и были объединены, в так называемую, Великую Сирию (аш-Шам). Турецкая администрация проводила по отношению к арабам политику репрессий, навязывания в государственных учреждениях и общественной жизни турецкого языка, всячески препятствуя развитию арабской национальной культуры. Арабские школы, литература и пресса находились под постоянным полицейским надзором. Большая часть передовой сирийской интеллигенции в этот период находилась в эмиграции. В основном обосновавшись в Нью-Йорке, они нуждались во взаимной поддержке, селились в бедных кварталах по соседству друг с другом, объединялись в клубы, творческие союзы и общества, издавали газеты и журналы, распространявшиеся в эмигрантской среде. Впоследствии почти все они приняли активное участие в создание литературного объединения «Ассоциация пера» («ар-рабита аль-каламийя», 1920). Первая американская арабоязычная газета «Каукаб Амрика» («Звезда Америки») была основана в Нью-Йорке в 1892 г., основана Наджибом и Ибрахимом Арабили. Это была еженедельная научная, политическая, коммерческая и литературная газета, о чем было заявлено в подзаголовке. К началу XX в. Количество ежедневных арабоязычных газет достигло 50. Заметный след в истории литературы арабской эмиграции оставил уроженец Хомса поэт Надра Хаддад (1881-1950). Его бытовые новеллы охотно публиковала газета «ас-Са`их» («Путешественник»), основанная в 1912 г. его младшим братом Абд аль- Месихом Хаддадом (1890-1963), эмигрировавшим в 1907 г. и по примеру брата поселившимся в Нью-Йорке. Со временем эта газета стала главным литературным органом ливанских и сирийских эмигрантов в Нью-Йорке. Еще одним эмигрантом был Насиб Арида, основавший в Нью-Йорке типографию «аль-Атлантик», где печатал свой ежемесячный альманах «аль-Фунун» («Искусства»)- первый в Америке арабский эмигрантский журнал, который издавался с 1912 г. до начала Первой мировой во-

йны. Эмигрантская пресса и связанное с ней литературное творчество сирийцев, сыграли большую роль в знакомстве арабских читателей с культурой Запада. Все эмигрантские газеты не прерывали контактов с арабским миром, откуда местные журналисты снабжали газеты самыми свежими новостями. [1, 33]

Во времена французского колониального господства в стране главной заботой сирийских националистов стало воспитание национальной гордости и пробуждение национального патриотизма. В журналистике и литературе доминирует повышенный интерес к историческому прошлому своего народа и не только мусульманского периода, но и отдаленным временам древних государств. Создавались различные творческие объединения. Крупным событием явилось основание в 1919 г. Арабской академии наук в Дамаске со своим печатным органом- журналом «Маджаллат аль-маджма` аль-ильми аль-араби» (1921). Академия со своим журналом стали средоточием местных научных и литературных сил. В столице и других городах развивается пресса и публицистика. Появляются такие издания как: журнал «аш-Шарк» («Восток»), редакторы Мухаммед Курд Али и Абд аль-Кадир аль-Магриби, журнал «аль-Хайат аль-адабиййа» («Литературная жизнь», 1928), редактор Мунир аль-Аджлани, журналы «аль-Мизан» («Весы», 1923) и «Фейха`, владельцем которых был высокообразованный литератор Ахмед Шакир аль-Карми. В Халебе появились первые научно- просветительские и литературные журналы «аш-Шабха`» (1926), «Калима» («Слово»), издаваемый Михаилом ас-Сакалом, литературный еженедельник «аль-Хадис» («Рассказ», 1927), основанный Сами аль-Кайали. На страницах этого журнала печатались и сирийские литераторы, приобретшие известность в период между двумя мировыми войнами, такие как Омар Абу Риша, Сами ад-Даххан, Омар Йахйа, Камиль Аййад, Шафик Джабри и др. В 30-40- е годы в Дамаске выходят журналы : «ан-Накид» («Критик, 1930), основанный Адибом Сафадди, «ас-Сакафа» («Культура», 1933), выпускаемый Х.Мардам-беком, Казимом ад-Дагестани, Джамилем Салиба и Камилем Аййадом, «ат-Тали`а» («Авангард»), основанный в 1953 г. Камилем Аййадом, «ас-

Сабах» («Утро», 1941). На страницах журналов велись споры о судьбах родной страны, дискуссии между «традиционалистами» и «новаторами», пропагандировались произведения классиков мировой литературы. [1, 87]

Большинство современных газет и журналов Сирии начало выходить в 50-60-х годах XX века. Более 99% сирийской периодики выходит на арабском языке. Национальное телеграфное агентство Сана, созданное в 1966 г, принимает информацию почти от всех мировых информационных агентств на арабском, английском и французском языках. В настоящее время выходят такие периодические издания как газета «Аль-Баас», орган правящей ПАСВ, основанная в 1962 г. «Ас-Саура», издается министерством информации в Дамаске, официоз правительства, основана в 1963 г., ежедневные газеты «Ас-Сакафа аль-Усубуия» («Культура за неделю»), «Ар-Рияда» («Спорт») и др. Так же существует ряд еженедельных, ежемесячных, военных и медицинских изданий. [3, 287].

ЛИТЕРАТУРА

1. Али-Заде Э.А. История литературы Сирии XIX-XX веков.- М.: Вост.лит, 2007.
2. Долинина А.А. Очерки Истории арабской литературы нового времени: Египет и Сирия: Просветительский роман 1870-1914 гг.- М.: Наука, 1973.
3. Современная Сирия (Справочник).- М.: Наука, 1974.

ЦЕННОСТИ ПАТРИОТИЗМА КАК ОСНОВАНИЕ КОНСЕРВАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ МОДЕРНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

К. Н. Кожемякина*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье подробно рассматриваются ценности консерватизма и их возможное место в идеологии современной России в контексте заявлений о необходимости модернизации страны.

Ключевые слова: консерватизм, модернизация, ценности, патриотизм, стратегия.

Key words: conservatism, modernization, values, patriotism, strategy.

За прошедшие столетия наша культура накопила огромный опыт формирования и реализации творческого потенциала человека, в том числе, в области защиты своего Отечества. Это духовное наследие минувшего было и остается нашим национальным достоянием. И всякий раз, когда российское общество переживает период кризиса, выход из него находится в героической и драматической истории страны и народа. Патриотизм рассматривается сейчас как важнейшая не только духовная, но и социальная ценность. Предусматривается осуществление модернизации на базе ценностей национальной традиции, обретение ценностей модернизации в традиции отечественной культуры. Ценность личного творческого подвига, связанного с общественным служением, может стать основой рос-

* Кожемякина Ксения Николаевна – студентка филологического факультета РУДН.

сийских модернизационных процессов. Поэтому именно патриотизм становится «фундаментальной основой политической стабильности российского общества» [4, 50].

Но если посмотреть на реалии современной России, то легко увидеть главное – общество разобщено [3, 10]. Произошло не только размежевание граждан по уровню и качеству жизни, интересам, доходам, но и налицо факт множественности воззрений, законопроектов, которые вызывают у большей части населения не только осуждение и неприятие, но и глубокое разочарование. В данных условиях понятно, что процесс объединения людей сегодня, концентрация их усилий на жизненно важных сферах деятельности не может быть легким, а тем более успешным на коротком отрезке времени.

Сегодня в умах людей возникает один и тот же вопрос: правда ли, что правящая элита, управленцы разного уровня не понимают, что утрачивается самое главное – уникальная межнациональная культура, ее духовность. Или, чтобы жить в единстве, обязательно необходима внешняя угроза, смертельная опасность? [2, 16]

Это означает, что нужно вновь обратиться к важнейшему уроку истории, который свидетельствует о том, что только преемственность является важнейшей характеристикой смены не только одного поколения другим, но и залогом стабильности в обществе. Любое новое не начинается с нуля или отрицания достигнутого. Наоборот, по мере необходимости или интуитивно, всегда используется опыт и знания предшествующих поколений. Только таким образом и происходит передача культурного и, особенно важно, патриотического опыта. В этом и есть ключ к пониманию важности традиций патриотизма, их накоплению и передаче следующим поколениям. Героями, как известно, не рождаются. Они вырастают на поле героев. Вот почему русский патриотизм в национальной идее духовности имеет такие глубокие корни. Это позволяет нам сегодня анализировать его как по содержанию, так и по формам объединения людей – исключительно в интересах воспитания поколений молодых граждан страны.

Но сегодня относиться к тем ценностям, которые были искони присущи русскому народу: глубокая вера, любовь к своему

Отечеству, готовность к самопожертвованию, трудолюбие, высокая порядочность, милосердие, скромность и добродетель,- нужно как к явлению многогранному. Эти качества должны стать частью и государственной политики, и серьезной работы по военно-патриотическому воспитанию в стране, а также духовно – религиозной и культурно – исторической преемственности.

Отдельно хочется упомянуть, что в истории России накоплен уникальный опыт традиций патриотизма в дворянском сословии, семейных родословных. Неслучайно, что, например, яркие представители дворянства являются предметом нашей гордости и живут в народной памяти как национальные герои. Достаточно назвать имена А. В. Суворова, П. С. Нахимова и других.

Традиции патриотизма в России – великая сила. О них мало говорить и вспоминать по праздникам. Они должны постоянно жить среди молодежи. В этом и заключается важнейший урок истории. Когда существует народная основа государственной власти, функционируют все институты в интересах духовной культуры народа, патриотизм, его традиции будут возрождаться в следующих поколениях. Поэтому важно сейчас создать такие условия, чтобы он набирал свою духовную силу и сделался бы инструментом консолидации российского общества, а ценностные стратегии консерватизма утвердились в качестве фундамента политической стабильности страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильин И. А. Пути России. М.: Вагриус, 2007.
2. Рормозер Г. Новый консерватизм: вызов для России. М.: ИФРАН, 1996.
3. Спиридонова В. И. Глобализация и национальное государство // Судьба государства в эпоху глобализации / Отв. Ред. В. Н. Шевченко. М.: Ин-т философии РАН, 2005.
4. Шувалов Ю. Е., Посадский А. В. Российский консерватизм: ценностные основания и стратегия развития – М.: Издательский дом «АТКАРА», 2010.

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЭМОТИВНОСТИ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

Г.Н. Ленько*

Россия, Санкт-Петербург, Государственная полярная академия

В данной статье анализируются синтаксические способы выражения эмотивности в художественных и публицистических текстах на материале английского и немецкого языков. Автор рассматривает композиционное построение текста, пунктуационное оформление, а также синтаксические фигуры, к которым относится риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, повтор, синтаксический параллелизм, эллипсис, инверсия, парцелляция, антитеза, градация, оксюморон.

Ключевые слова: *эмотивность, эмоции, стилистические фигуры.*

Key words: *emotiveness, emotions, stylistic devices.*

Для выражения эмотивности текста могут использоваться самые разные структурные, смысловые и интонационные особенности синтаксических единиц (словосочетаний и предложений), а также особенности композиционного построения текста, его членения на абзацы, пунктуационного оформления.

Unke! Es gab keinen Zweifel, dass sie der Schemen unten im Hof gewesen war. Aber was trieb die Haushälterin dazu, mitten in der Nacht in einen Brunnen zu klettern?

* Ленько Галина Николаевна – старший преподаватель кафедры французского языка и литературы ГПА.

Merle fuhr herum und wollte Junipa wecken.

Das Bett war leer.

«Junipa?», flsterte sie angespannt. Aber es gab keinen Winkel des kleinen Zimmers, den sie von hier aus nicht htte einsehen knnen. Kein Versteck.

Es sei denn.

Merle bckte sich und schaute unter die beiden Betten. Aber auch dort gab es keine Spur von dem Mdchen [1, 27]. Волнение, смятение, страх автор передаёт с помощью оформления текста. Каждую новую мысль, очередное действие героини он описывает в отдельном абзаце, которые состоят из одного, максимум из трёх предложений.

Наиболее значимыми выразительными средствами синтаксиса являются: синтаксическая структура предложения и знаки препинания; грамматические признаки предложения: простое оно или сложное, двусоставное или односоставное, полное или неполное, неосложненное или осложненное; тип предложения по цели высказывания: повествовательное, вопросительное, побудительное; характеристика предложения по эмоциональной окрашенности: невосклицательное – восклицательное. Любая из перечисленных грамматических особенностей предложения может приобретать в тексте особую смысловую значимость и использоваться для усиления авторской мысли, выражения авторской позиции, создания образности.

Are you both satisfied? Are there any specific tensions? Are there issues you need to talk about [2]? Вопросительные предложения используются для выражения эмоции сомнения и недоверия.

Авторские знаки препинания играют особую роль для создания выразительности текста.

The answer may shock you...but makes total sense [2].

К синтаксическим средствам выражения эмотивности относятся синтаксические фигуры: риторический вопрос, риторическое восклицание, риторическое обращение, повтор, синтаксический параллелизм, эллипсис, инверсия, парцелляция, антитеза, градация, оксюморон.

Риторический вопрос используется для усиления эмоциональности, выразительности речи, для привлечения внимания читателя к тому или иному явлению.

Once a cheater, always a cheater [2]?

Риторические восклицания усиливают в сообщении выражение тех или иных чувств; они обычно отличаются не только особой эмоциональностью, но и торжественностью и приподнятостью.

Welche Mutter htte sich ber diese unfreiwillige Komik nicht ebenso amsiert wie ich [3, 8]! В данном примере риторическое восклицание передаёт чувство уверенности и правоты в своих убеждениях.

Повтор – это стилистическая фигура, состоящая в повторении какого-либо члена предложения (слова), части предложения или целого предложения, нескольких предложений, строфы с целью привлечь к ним особое внимание.

Damn, damn, damn, she thought [4, 131]. Автор использует повтор для передачи разочарования и недовольства собой, графически это подчёркивается использованием курсива.

Параллелизм (синтаксический параллелизм) – тождественное или сходное построение смежных частей текста: рядом стоящих предложений, стихотворных строк, строф, которые, соотносясь, создают единый образ.

Something was going to happen, involving a child and a spider. But where-and to what child? Andwhen? Today? Nextweek? Nextyear [5, 2]? Параллельные конструкции, содержащие в себе вопросы, передают настроение тревоги, страха, неизбежности.

Эллипсис – стилистический прием, состоящий в намеренном (отклоняющемся от нейтральной нормы) пропуске какого-либо члена или части предложения.

The key: Hit on what's bugging him [2]. Отсутствие сказуемого придаёт фразе «деловой» характер, автор даёт совет читателю.

Инверсия придаёт фразе особую стилистическую окрашенность: торжественного, высокого звучания или, наоборот, разговорной, несколько сниженной характеристики.

«Und sie ist wirklich in die Zisterne geklettert?», hatte Junipa gefragt [1, 63]. Автор избегает употребления инверсии при построении вопроса. Это придаёт вопросу оттенок удивления и недоверия.

Парцелляция способна усиливать выразительность текста, выделяя какие-либо детали общей картины, подчеркивать значимость тех или иных частей высказывания, наиболее важных с точки зрения автора, передавать отношение автора к сообщаемому.

Aber Kfig putzen ist natrlich immer noch tausendmal besser als Diktat ben und das msste er sonst jetzt wohl tun. Eigentlich. WennMamaBescheidwsste [6, 9]. С помощью парцелляции передаётся смятение мальчика, также это показывается при помощи использования условного предложения.

Градация – прием, состоящий в последовательном расположении слов, выражений, тропов (эпитетов, метафор, сравнений) в порядке усиления (возрастания) или ослабления (убывания) признака. «But most men stray because something is lacking in their union, be it sex, attention, or even excitement» [2].

Антитеза – это оборот, в котором резко противопоставляются противоположные понятия, положения, образы. Антитеза используется для усиления выразительности речи, подчеркивания контрастных образов, контрастных оценок.

Was er aufschrieb, war oft langweilig, gelegentlich aber auch zu Herzen gehend [3, 9]. Используя антитезу, автор создаёт настроение наивности и детского отношения к жизни.

Оксюморон — это стилистическая фигура, в которой соединяются обычно несовместимые понятия, как правило, противоречащие друг другу, при этом получается новый смысл, а речь приобретает особую выразительность.

It gave her only a sick, momentary feeling of triumph [5, 2]. Употребляя оксюморон «sickfeelingoftriumph», автор передаёт чувство разочарования и неудовлетворённости главной героини.

Перечисленные способы не всегда напрямую выражают какую-нибудь эмоцию, показывают ЭС, но с их помощью реализуется эмоциональная тональность художественных произведений.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Meyer Kai Die fließende Königin - Loewe Verlag GmbH, Bindlach, 2001.
2. <http://www.cosmopolitan.com/sex-love/relationship-advice/why-men-cheat>
3. Noll Ingrid Falsche Zungen – Diogenes, 2004.
4. Bushnell Candace Trading up – Abacus, 2003.
5. Smith Lisa Jane Dark Visions The Strange Power - New York: Archway, 1994.
6. Boie Kirsten King-Kong, das Schulschwein – Verlag Friedrich Oetinger, Hamburg, 1995.

ПЕРСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ КИТАЙСКОЙ ГАЗЕТЫ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Ли Сюань*

Россия, Москва,

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Изучение проблем развития медиаконвергенции в сфере традиционной газеты является актуальным и имеет как научное, так и практическое значение. В Китае продолжают развиваться интеграционные и инновационные тенденции в различных формах коммуникации. Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы редакции, новые принципы сбора и редактирования информации, новое отношение к читателю и новые взаимоотношения с ним. Китайская газетная индустрия относительно стабильна, но она испытывает определенные трудности. В этой ситуации, газета решила измениться сама, чтобы предоставить читателям продукты, которые они требуют сегодня. Изменение потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата является серьезным и необратимым трендом. Более того, должна поменяться и модель распространения продукта, и подход к продажам рекламы, и к организации редакционного контента.

Ключевые слова: медиаконвергенция, информационные технологии, новые медиа, китайская газета

Key words: *media convergence, information technology, new media, china newspaper*

*Ли Сюань (Китай) – аспирантка факультета журналистики МГУ.

Процесс медиаконвергенции в китайском медиарынке

Конвергенция начинает связываться с техническими достижениями в области передачи информации, с оцифровкой информации, возможностью хранить и передавать текстовую, аудио- и видеoinформацию в цифровом виде. А также с изменением способов связи, средств общения. Профессор Вартанова Е.Л. в своей статье «К чему ведет конвергенция СМИ» говорит, что конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия уже может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии [1, 11-14]. Конвергенция СМИ изменяет ситуацию отдельного действия разных индустрий: радио, телевидения, телекоммуникации, ИТ и т.д.

Конвергенция, как результат технологического развития, фактически отменяет парадигму привязанности различных средств массовой информации к своим платформам и мономедийным видам. Она объединяет все виды медианосителей в единое целое, позволяющее предоставлять пользователям более широкую по форме и наиболее полную по содержанию информацию. Особый интерес к новым технологиям связан, прежде всего, с развитием конвергенции в сфере коммуникаций [2]. Обгоняя другие носители, интернет, предоставляющий пиковые возможности для конвергенции, стал новой сверхплатформой, которая объединяет все носители информации, включая в себя текст, видео, аудио, графику, иллюстрацию, анимацию. Он стал единой платформой слияния различных и разобщенных медиа. Мы часто называем этот феномен мультимедийностью. Как конвергенция, так и мультимедийность связаны не только с компьютерами, но и с современной сотовой телефонией.

Высокие темпы развития китайской экономики благотворно влияют на развитие информационных технологий. Это позволило правительству разработать долговременные программы и должным образом расставить приоритеты информационных технологий в культурной политике государства. Это способствует бурному развитию новых СМИ.

Период развития китайских новых СМИ начался в 1996 году: интернет проникал в дома простых людей, и, соответственно, новые медиа появились на территории страны. В 1996 году был создан первый международный веб-сайт CCTV (Китайское Центральное Телевидение), который представлял разные виды контента на платформе интернета. В период с 2001 по 2007 годы появились новые виды разнообразных медиа, например: Интернет-ТВ, Интернет-Радио, Мобильное ТВ, общественные носители информации и т.д. Концепция развития новых медиа была записана в «Государственный одиннадцатый пятилетний план развития народной культуры». С этого момента новые медиа введены в стратегию культурного развития. Следующий этап развития СМИ начался с 2008 года. Он связан в большей степени с конвергентным периодом в распространении информации на разных технологических платформах.

Как и в других странах мира, Интернет и сотовый телефон в Китае стремительно развиваются и становятся всё больше и больше доступны многим простым гражданам. В китайско-язычном сегменте Интернета насчитывают несколько миллионов сайтов различного рода. По данным InternetWorldstats в конце 2009 года количество Интернет - потребителей во всем мире достигло 1.8 млрд. человек. В частности, в Китае количество Интернет - потребителей возросло до 384 млн., что составило 21.3% в общем объеме мира и позволило Китаю занять первое место в мире, обогнав США. Общее количество мобильных телефонов составило более 700 миллионов штук [3]. Только за год объем китайских Интернет - пользователей возрос до 457 млн., покровный коэффициент в стране достиг 34.3% [4]. Объем мобильных телефонов достиг 833 млн. шт.[5].

В настоящее время подключение к Интернету с помощью широкополосной сети уже становится основным способом подключения. В конце 2010 года посредством мобильных телефонов к Интернету подключилось 303 млн. человек, составляя 66.2% в общем объеме китайских интернетчиков [6]. Это означает, что в Китае уже сформировалась категория пользователей, предпочитающих мобильный Интернет и что продолжается диверсификация способов подключе-

ния к Интернету.

Благодаря широкому распространению мобильной связи, быстрому развитию коммуникационных технологий, в частности wifi, 3G, 4G, увеличению популярности цифрового телевидения в Китае, компьютер не становится единственным приемником Интернета. Потребитель хочет смотреть то, что ему необходимо в любом месте, в любое время, на любом приемнике. Он больше не может ограничиться одним источником информации - в газете использовались только текст и фотография, на радио и телевидении только звук и изображение. Очевидно, что потребитель все больше и больше предпочитает такую ситуацию: он может выбирать содержание, получать информацию в наиболее удобной форме, а также вступать в контакт и выражать своё мнение. И всё может сбыться в новых интерактивных СМИ.

Новые интерактивные СМИ заметно отличаются от традиционных СМИ следующими четырьмя особенностями:

- объёмностью поступающей информации;
- актуальностью помещенной информации;
- интерактивностью;
- быстро изменяющейся потребностью и пристрастиями

Интернет - аудитории и т.п.

Хотим мы или нет, но интерактивное СМИ обладает многими прирождёнными качественными преимуществами над традиционными СМИ. Вот поэтому с такой динамичностью развиваются средства массовой информации в сети.

Развитие газеты в новых условиях

Китайские ученые и специалисты привыкли называть печатные газеты и периодические журналы - первыми СМИ; радио и телевизионные каналы - вторыми и третьими; а интерактивное СМИ (также называющиеся онлайн - СМИ или веб-сайты новостей), мобильный телефон – четвёртыми и пятыми.

За последние 10 лет традиционные СМИ должны были участвовать в конкуренции не только друг с другом, но и с новыми медиа.

Уже несколько лет подряд во всем мире эксперты задаются вопросом о том, как скоро «умрет» пресса под натиском бурно растущего Интернета, а также новых цифровых каналов коммуникаций, прежде всего, мобильной телефонии [7]. Фактически, в 21 веке газетной отрасли приходится преодолевать серьезные препятствия, связанные с кардинальным изменением медиарынка. Среди них - изменение моделей распространения и появление новых конкурентов.

На самом деле, в настоящее время газета не может ограничиться формированием общественного мнения, общественное мнение также влияет на информацию в газете. Читатели могут легко отправить свое мнение в сеть, и это приходится учитывать. Поэтому газета уже не рассматривается как «бумага с новостями». Технические инновации изменили газеты.

С 1996 года Китай входит в процесс медиаконвергенции в отдельных китайских газетных редакциях и газетной индустрии в целом.

Сотрудничество между газетой и сайтом — наиболее известная сегодня модель распространения контента, позволяющая не только удержать аудиторию, но и расширить ее. Традиционная газета сотрудничает с медиасайтами, или покупает сайт, у которого уже есть хорошая репутация и влияние, чтобы развивались партнерские отношения с поисковыми системами с целью наращивания трафика на сайтах. Китайские ведущие газеты, а также известные местные газеты несколько лет назад уже создали свои интернет-отделы.

Издания используют мультимедиа, включая видеоконтент, аудио-контент и другие мультимедийные продукты. Сайт газеты не просто копия с текущими новостями, на нём показывается широко разнообразная информация. На нем потребители могут узнать новости, которые передаются не только через текст, изложенный на бумаге, но и ещё через видеосюжет. И даже корреспонденты открывают свой блог, через который публикуют новости или обозрения. Среди них дополнительные события, связанные с сообщениями в бумажной газете. Таким образом, интернет-версия становится полноценной платформой: ведение онлайн-дискуссии (разговора, общения в живую) на форумах или в блогах, комментарии пользователей к

статьям и новостным видеосюжетам, короткие сообщения на Мини-блоге (Twitter) и так далее [8]. В данном случае можно сказать, что четко прослеживается двухсторонняя связь СМИ и читателя. Потребители могут участвовать в дискуссиях, выражать мнения и предоставлять свою информацию. Газетные издания становятся мультимедийными конгломератами и продают мультимедийные рекламные пакеты. Они смогли привлечь больше аудитории к цифровым проектам и заработать существенные прибыли с помощью цифровых технологий. Таким образом, традиционная газета предоставляет текущую информацию не только на печатном издании, но и в электронном виде. Так например, сайт газеты «Жэньминь Жибао» и печатная газета «Жэньминь жибао» - это разные медиапродукты.

Качественные и количественные исследования сайтов главных холдингов газеты показывают, что на данном этапе развития интернет-газеты Китая обладают следующими чертами:

Во-первых, большое количество информации представлено на сайте, она таргетируется по разным областям страны, и даже по разным сферам новостей. Потребители могут увидеть, какие новости на данный момент наиболее популярны.

Во-вторых, быстро развиваются средства обеспечения интерактивности, а именно электронная почта, по которой можно переслать новость тому, кого она может заинтересовать; форумы редакторов, репортеров и журналистов, где призывают читателей вести дискуссию; онлайн-голосования, которые собирают мнения читателей о модных темах. Кроме этого, еще имеются рейтинги, чаты, гостевые книги, SMS.

В-третьих, благодаря развитию каналов передачи информации, мультимедийность применена в полной мере: сайт газеты использует чаще текст, фотографии, графику, а также, широко расширяет размещения аудио- и видео-материалов.

подавляющее большинство интернет-СМИ пользуются возможностями расширенного представления и организации информации с помощью гиперссылок, позволяющих переключаться между связанными сообщениями внутри одного сайта или перейти на сайт пар-

тнерского СМИ. Например, «Газета Наньфан» наглядно демонстрирует не только преимущества газетной кампании в интернете, но и ее конвергентную способность на своём официальном сайте. На одном сайте можно сразу перейти на другие 17 Интернет-версий разных газет и журналов, подчинённые холдингу «Газета Наньфан» и прочитать их. Потребители с ещё большим интересом наблюдают за программами или прямым эфиром местного телевидения [9].

С 21 века в Китае открываются огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильных телефонов, т.е. публикующих свой контент посредством SMS, MMS или размещающих его на сайтах, доступных пользователям мобильного Интернета.

Еще больше возможностей предоставит широкое внедрение мобильных аппаратов, позволяющих абонентам принимать телевизионный сигнал. В настоящее время мобильная телефония становится серьезным каналом распространения массовой коммуникации, дополняющим традиционные каналы СМИ. Если конкретно касаться ее связи с газетой, то мобильные телефоны уже становятся конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых газет. Такая форма состоит из трех типов: MMS-версия, WAP-версия и 3G-версия. Ёмкость MMS-версии очень маленькая, а контент WAP-версии слишком простой. В эти две версии попадают только самые яркие ключевые новости. Сейчас 3G-версия становится тенденцией развития цифровых газет на мобильные телефоны в Китае. Через 3G люди реализуют скоростной выход в Интернет. Люди могут просматривать мультимедийные новости и даже свободно смотреть видео и фильмы.

Благодаря возможности пользователей всегда иметь сотовые телефоны при себе, у СМИ Китая откроется возможность предоставлять пользователям Интернета индивидуальные услуги. С внедрением мобильных аппаратов нового поколения наряду с увеличением скорости передачи контента цифровых газет, особенно начнет развиваться мобильное телевидение. В марте 2010 года «Жэньминь Жибао» сотрудничал с компанией «Масс Коммуникации» и принял ре-

шение вступить в сферу мобильного телевидения, образовать свой 3G-видео услуг (People Video) [10]. Он опирается на ресурсы более 70 филиалов агентства «Жэньминь Жибао» как внутри страны, так и за рубежом. Сайт разрабатывает или привлекает к себе программы и через мобильный телефон круглосуточно предоставляет потребителям разнообразные программы, фильмы, телесериалы.

Электронная газета является одним из видов цифровых СМИ. Она имеет три формы: портативный читальный аппарат, электронная бумага (ePaper) и сетевая копия газеты. Здесь пользователь может не только прочесть статьи основного выпуска, но и прокомментировать любую из них или обратиться к предыдущим выпускам. Благодаря развитию информационной техники, компьютер, мобильный телефон и другие мобильные аппараты успешно стали носителями газетной информации. Это значит, что бумага уже не единственная форма для газеты. Возникновение электронной газеты изменяет традиционный канал выпуска. Потребители могут скачать электронную газету в переносной сети и интернете. Среди них есть платная электронная газета и бесплатная. Таким образом, газета сокращает себестоимость печати и снижает себестоимость выпуска.

С 2001 года правительство расставляло приоритеты в создании крупных медиагрупп и обновления газетной индустрии государства. Взаимоотношения между традиционными СМИ, слияние традиционных СМИ и новых медиа, диверсификация медиамаркетинга, а также кросс медиа, кросс региональная и кросс профессиональная модель станут неременной тенденцией для медиагрупп.

В последние годы распространение «мультимедийной цифровой системы сбора-редакции-выпуска» в главных газетных группах является самым важным событием в процессе реформы китайской газеты. Холдинг газеты «Наньфан Ежедневник» и газетная группа «Ианьтай Ежедневник» первым создали эту систему и свой мультимедийный информационный центр в 2008 году. Холдинг распределил ноутбук, беспроводной модем, фотоаппарат, видеокамеру, 3G мобильный телефон по каждому журналисту. Журналист сам собирает материалы по разным видам (текст, картина, аудио, видео) и

обрабатывает на своей рабочей площадке, отправляет их в мультимедийный информационный банк холдинга, обрабатывает, и далее разные СМИ выбирают нужные материалы, после глубокой обработки в соответствии с скоростью распространения выпускают новости на сайте газеты, на мобильном телефоне, в наружном LED, электронной и печатной газете. Китайская газета ожидает прихода Эпохи «omnimedia».

Взаимодействие газеты, новых медиа и аудитории

Если мы вспомним об истории развития СМИ, мы можем прочертить такую траекторию: вербальные – письменные – печатные – электронные – сетевые посредники. Посредник массовой коммуникации проходит из монотонного в комплексное, из простого в сложное развитие. Каждое возникновение посредника глубоко влияет на способы социальной культуры и методы информационной коммуникации.

Не отрицаю, что в нынешних условиях пессимистические прогнозы о будущем печатных СМИ актуальны: печатные издания исчезнут в 2020 году. Но моя точка зрения более оптимистична: газеты продолжают пользоваться популярностью у определённой части читателей, которые испытывают приятные ощущения от чтения газет. Некоторые учёные выдвигают такую версию, что чтение подразделяется на низкое и глубокое. Они имеют в виду, что интерактивные газеты относятся к так называемому «низкому» чтению, а книги, газеты и журналы – к «высокому». Мы с ними, в принципе, согласны. Печатные СМИ: как им успеть за событиями? Но у газет всегда найдётся свой читатель. В Китае есть стабильный спрос на газеты. Печатные издания действительно никогда не поспеют за интернетом и телевидением. Но всегда найдутся люди, которые под утренний кофе хотят почитать толстую газету, или которые уже привыкли к чтению бумаг. У нас есть сегмент постоянных читателей. Имеется множество их отзывов в виде писем.

Но фактически мы живём в глобальную информационную эпоху. Мир новостей информационной индустрии переживает глобальные перемены. Трудно представить, как мы уже можем обойтись

без сети, потому что высок интерес пользователей сети к событиям, которые ещё не освещались в СМИ. Net-поколение активно пользуются всеми возможностями, чтобы сжимать пространство традиционных СМИ. Они уже постепенно превращают свою объектную роль в субъект в современных массовых коммуникациях. Все это заставляет традиционные СМИ обращать внимание на их требования и освещать их в своих репортажах, газетных колонках, и также расширять объём содержания на своем сайте, где может наиболее широко участвовать аудитория, следовать за ее потребностями. Газета может собирать материалы от аудитории. Сотрудничество газеты и интернета тоже значимо, потому что материалы интернета в большинстве случаев зависят от традиционных СМИ. Поэтому взаимодействие газеты, новых медиа и аудитории очень сложное, но активно способствует взаимному улучшению содержания, увеличению внимания потребителей.

Итак, читатели сами определяют и контролируют свои медиапотребности. Имея огромный выбор, читатели отдают предпочтение информации, которую наиболее просто и комфортно получить. По мере того как бурно развивалась информационная технология, произошли радикальные изменения с формой производства и распространения новостей. Индустрия СМИ превращается в мощную отрасль экономики, в состав которой входят и интерактивные СМИ. Приведенные доводы показали, что в Китае осуществляются активные действия по использованию новых технологий, созданию действующих взаимосвязей между различными информационными площадками и поиску способов получения доходов от потребителей на цифровых платформах.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – вып. 5. – С. 11-14.
2. См. подр.: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003

3. Поданным internetworldstats <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
4. По данным опроса Информационного центра китайского Интернета (CNNIC)//<http://www.022net.com/2011/1-20/444360302294765.html>
5. Министерство промышленности и информатизации КНР//<http://www.ocn.com.cn/free/201011/shouji131022.htm>
6. Информационный Интернет-центр Китая (CNNIC)//http://news.lnd.com.cn/htm/2010-05/02/content_1186081.htm
7. См. подр.: Philip Meyer. The Vanishing Newspaper. M., University of Missouri Press. 2004.
8. Как журналисты работают в условиях мультимедийности//http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-04/13/c_121301137.htm
9. <http://www.nanfangdaily.com.cn/> (холдинг газеты «Газета Наньфан»).
10. <http://www.people.com.cn/GB/50142/50472/50477/178141/11329724.html> (холдинг газеты «Жэньминь Жибао»).

ИМИДЖ ПОЛИТИКА В ЭПОХУ НЕТОКРАТИИ НА ПРИМЕРЕ ИМИДЖА АМЕРИКАНСКОГО ПРЕЗИДЕНТА ДЖОРДЖА БУША-МЛ.

С.Л. Малышева*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Настоящая статья описывает современные особенности концепта «политический имидж» (political image) в информационном пространстве (informationspace), связанные с развитием общества по историческому типу, на примере имиджа 43-го президента Америки Джорджа Буша-младшего. В условиях формирования нового миропорядка (theNewWorldOrder) США – государство, открыто провозглашающее свою приверженность доктрине военно-гуманитарной интервенции в любую точку земного шара, где нарушаются базовые демократические права и свободы (democraticrightsandfreedoms) граждан – играют очень заметную роль, как в геополитическом плане, так и в глобальном информационном процессе. В этих условиях в центре внимания исследователей с неизбежностью оказывается феномен публичной политики (publicpolicy) как фактор активизации информационного обмена между властью и обществом, а также формирование консолидирующей коммуникации. И лидер страны в этом процессе играет важную роль.

Однако в условиях нового сетевого информационного общества (networkinformationsociety), которое пришло на смену индустриальному обществу (industrialsociety), создание образа ли-

*Малышева Софья Львовна – выпускница магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

дера страны потребовало совершенно новых средств и методов. Новые коммуникационные технологии существенно изменили не только глобальные и национальные информационные пространства, но и поведение массовой аудитории (*massaudience*): произошла демассификация аудитории (*demassification of audience*), и процент пассивного потребления информации уменьшается с каждым годом.

Ключевые слова: политический имидж, информационное пространство, новый миропорядок, демократические права и свободы, публичная политика, сетевое информационное общество, демассификация аудитории.

Key words: political image, information space, the New World Order, democratic rights and freedoms, public policy, network information society, demassification of audience.

Понятие имиджа появилось в ту эпоху, когда капитализм, в частности, американский достиг своего расцвета. Совокупный механизм влияния средств массовой коммуникации, то есть то, что мы сегодня называем *public relations*, пропагандой и манипулированием массовым сознанием, оформлялся по двум направлениям — для продвижения товаров и услуг и для привлечения электората. Практические нужды капитализма породили новые теории и новые технологии воздействия на аудиторию, а также новые политические технологии. Достаточно вспомнить, что Уолтер Липпман является как автором настольных книг для маркетологов, так и одним из авторов «Четырнадцати пунктов» Вудро Вильсона (с 1913 — 1917 гг. и 1917 — 1921 гг.) на Версальской мирной конференции [11, 377].

Продвижение идей и товаров путём позиционирования их имиджей было эффективным в индустриальную эпоху и в начале постиндустриальной эпохи. Кинематограф, радио и телевидение, благодаря сложившейся модели коммуникации «один многим», создали гомогенную массовую аудиторию, которую впоследствии социологи и теоретики рекламы правомерно стали называть обществом потребления.

Политика стала использовать наработки в области рынка для продвижения политических доктрин. Они стали новым товаром, потенциальным потребителем которого является весь мир. Когда в начале XX века, после введения конвейерного производства, возник кризис перепроизводства, вызвавший Великую депрессию, капитализм пришёл к пониманию, что потребитель является новой страдой общества и новой аудиторией капитализма. Появились исследования массовой аудитории и медиавоздействия, типологии средств массовой информации, особенностей новостного и рекламного контента. Владение средствами производства и передачи информации уже в XIX веке стало выгодным бизнесом, поэтому развитие капитализма придало импульс и технологическому развитию.

Ученые выдвинули предположения, что формируется информационное общество, идеальную модель которого – «глобальную деревню» - описал Герберт Маршалл Маклюэн [3, 460]. Считается, что одним из первых термин «информационное общество» в научный оборот ввел американский экономист Фриц Махлуп. В научной литературе распространение этого термина связано с именами Т. Стоуньера (США), М. Умесао (Япония), С. Нора и А. Минка (Франция). Концепция информационного общества долгое время разрабатывалась социологами и коммуникатологами в разных направлениях. К примеру, социолог Мануэль Кастельс предлагает термин «информационное», который он объясняет тем, что термин «указывает на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти» [5, 42-43]. Однако в коммуникативистике и социологии, а также в журналистике закрепилось понятие «информационное общество», заменив собой «постиндустриальное общество».

Под «информационным обществом» мы понимаем такое общество, в котором «основным признаком и качественным параметром... была признана особая роль знания и основанных на нем технологий, доминирование информации, ускорение технического прогресс-

са, уменьшение доли материального производства в совокупном общественном продукте, развитие сектора услуг, повышение качества жизни» [6, 25]. Это определение даёт философ А.В.Костина в статье для гуманитарного портала «Знание. Понимание. Умение».

В информационном обществе главную роль играют средства массовой информации, и их особыми функциями являются отображение социальной жизни и связи с властью и крупными общественными структурами. Именно эти функции СМИ привлекли капитал, следствием чего стало бурное развитие средств коммуникации. Первым важным достижением стало появление после Второй мировой войны сетей кабельного телевидения в США. Последствием распространения этого популярного в Америке типа СМИ стала трансформация аудитории. Если до этого публика не имела возможности выбирать контент, то, получив в распоряжение кабельные каналы, потребители стали дифференцировать получаемую информацию. Такая дифференциация запустила процесс разделения аудитории по сегментам. С одной стороны, это позволило рекламщикам выделить таргет-группы для распространения по ним рекламы товаров и услуг. С другой стороны, дробясь таким образом, аудитория перестала быть гомогенной, а информация перестала быть безусловно массовой.

Этот процесс американский социолог и футуролог Элвин Тоффлер назвал демассификацией [7, 123-130]. Изучая процессы, происходящие в современном обществе, он отметил (предвосхищая современный блоггинг и мобильную журналистику), что каждый теперь может стать не только потребителем, но и производителем информации. Тоффлер отметил, что, делясь на группы, общество порождает сегменты, которые проникают в структуру средств массовой информации, а значит диктуют содержание и методы подачи сообщений [7, 381].

Демассификацию аудитории усугубила новая техническая революция – изобретение и распространение Интернета. Скорость популяризации всемирной сети существенно превзошла скорость аналогичного процесса с телевидением, и общественные процессы также

оформились гораздо быстрее. Интернет стал инструментом претворения в жизнь концепции «глобальной деревни» Маклюэна, участники коммуникационного процесса при этом не являются аудиторией в общепринятом смысле этого слова, так как самостоятельно производят контент массовой коммуникации.

Политики-традиционалисты, такие как Джордж Буш-младший, опираясь на крупный капитал, пытаются использовать аудиторию, которую создавали в течение XX века с помощью СМИ, однако Интернет изменил свойства этой аудитории, и поэтому «старые» методы политиков не достигают нужного эффекта в современном обществе, отчего становятся очевидными все ошибки или незаконные действия политиков.

Давайте сравним новую аудиторию, сложившуюся в эпоху интернетизации, со старой традиционной массовой аудиторией. Массмедиа XX века были нацелены на аудиторию «общества потребления», в то время как в XXI веке это общество трансформировалось.

Теории «отцов пропаганды» У. Липпмана, Б. Берельсона и П. Лазарфельда способствовали становлению так называемого «общества потребления», которое некоторые исследователи называют консьюмтариатом (от англ. *consumer proletariat* — пролетариат потребителей). Такая терминология была предложена философом Нувейшего времени Александром Бардом в книге «Нетократия: новая правящая элита и жизнь после капитализма», которая написана в соавторстве с писателем Яном Зодерквистом: «Суть не в том, что производит низший класс и производит ли вообще, а в том, что он потребляет и, что даже более важно, потребляет вообще. Пролетариат в информационном обществе, в первую очередь и прежде всего, предназначен для потребления, то есть становится консьюмтариатом. Его роль в производственных процессах вспомогательная, а процесс потребления продуктов производства регулируется свыше» [1, 252].

Такое общество, как показывают социологические исследования, по большей части инертно и наиболее подвержено суггестии. Социологические опросы [8] показывают низкий интерес у большин-

ства населения планеты к политике и неустойчивость политических взглядов. Эти свойства общества потребления описали ещё Б. Берельсон и П. Лазарсфельд. Они считали это сочетание свойствами стабильности и гибкости политической системы. К этому выводу они пришли, утверждая, что политически инертные избиратели не окажут противодействия незначительным изменениям политического курса правящими кругами. При этом члены общества потребления не будут подвержены демагогиям радикалов, как правых, так и левых, прежде всего, потому что их сообщения никогда не будут допущены к массовой аудитории.

Демассифицированная аудитория нового общества отличается от традиционной аудитории в той же мере, что и новое общество от старого общества потребления. С развитием новейших технологий учёные стали выделять новый тип социальной формации – сетевое общество.

Под сетевым обществом исследователи понимают новый тип информационного общества. Социолог Мануэль Кастельс называет его сетевым, основываясь на «сетевой логике его базисной структуры» [5, 42-43]. При этом он придаёт большое значение именно Интернет-технологиям, которые включаются в общественную жизнь в различных плоскостях, связывая их компьютеризированными линиями связи в разветвленную сеть.

Завоевание массовой аудитории стало главной задачей различных общественных формаций, как капитализма, так и новой формации сетевого общества – нетократии. Как пишут А.Г.Зуев и Л.А.Мясникова в статье «Нетократия» [2], все социальные формации стремятся к признанию. Борьба за признание, по Гегелю, двигатель исторического процесса. Желание обрести признание других людей остается главной мотивацией борьбы за власть. А признание достигается путём распространения информации. Фактически, нетократия и есть владелец информации, в отличие от капитализма – владельца средств производства и механизмов перераспределения.

На основании вышеизложенного под нетократией мы будем понимать владельцев информационных каналов, контролирующих пото-

ки информации, а не капитал. Определение нетократии дают Александр Бард и Ян Зодерквист: нетократия – это «нарождающийся гегемон информационного общества», который «осознал разницу между информацией и знанием и особую ценность знания эксклюзивного. Именно сетевая монополия на эксклюзивное знание делает нетократию господствующим классом информационного общества. Буржуазия при этом занимает такое же декоративное положение, как аристократия в капиталистическом обществе». По определению вышеупомянутых авторов, нетократы это «люди, управляющие смыслами и хорошо понявшие, что знание содержит мощь в себе самом» [1, 252].

В эпоху развития нетократии распространение информации представляется совсем в другом свете, и возникает вопрос относительно стабильности функций СМИ. СМИ теряют самостоятельность, свобода слова перестаёт быть актуальной. Об этом пишет Сергей Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием»: «...свобода слова в буржуазном обществе есть категория философская (как Свобода, Равенство и Братство французской революции). В реальной практике эта свобода стала предоставляться только в той мере, в которой общественное мнение подчинялось манипуляции. Юридические запреты на свободу сообщений были устранены в США только в 60-е годы XX века, когда технология манипуляции стала безотказной. Н.Хомский приводит сведения по истории права, согласно которым до недавнего времени в США ни по закону, ни на практике не позволялись публичные выступления без разрешения местных, а иногда и федеральных властей» [4, 193-194].

Таким образом, важной функцией американских СМИ в условиях нетократии стала трансляция политического образа, или имиджа, президента. По большей части представители высшей власти зависят от крупного капитала, следовательно, в новом сетевом обществе их методы политической риторики можно считать капиталистическими, а в новой общественной формации устаревшими. Однако целеполагание при этом уже качественно изменилось: целью является трансляция не внешнего образа, а репутации, идеологии,

которая базируется на традициях внешней политики страны, на её внешнеполитической доктрине. Поэтому можно сделать вывод, что доктрина как идеология становится товаром, который при посредничестве СМИ стремятся сделать привлекательным для аудитории.

Публичная риторика позволила американским президентам использовать СМИ в своих целях – для привлечения электората, для создания лояльных групп при принятии каких-либо важных внешнеполитических решений, для распространения идей своих доктрин. Они стали пользоваться таким инструментом массового убеждения, как PR. Однако позиционирование образа президента такими способами было эффективным в начале постиндустриальной эпохи, в сетевом же обществе, в условиях демассифицированной аудитории эффект воздействия изменился.

Если в начале первого президентского срока интернетизация США ещё не достигла глобального уровня, то по окончании второго срока стало ясно, что методы Джорджа Буша встретили сопротивление большого сегмента аудитории, полностью включенной в Интернет, которая читает сетевые СМИ и самостоятельно производит контент в социальных сетях и блогах.

Для доказательства этой мысли обратимся к статистике: в 2000 году доля Интернет-пользователей в США была 44,1 %, в 2003 году (в год введения войск в Ирак) – уже 59,2%, а в конце второго президентского срока в 2008 году – 72,5% [10].

Президент Джордж Буш-младший и ближайшие к нему представители власти, а также лидеры мнений от журналистов, которые принадлежат к правому крылу, то есть к неоконсерваторам, формулировали и распространяли внешнеполитическую доктрину через сеть традиционных СМИ, а также пользовались новейшими технологиями, в частности, Интернетом. Однако эффекты Интернета ещё не до конца изучены, и сегодня необходимо изучить ситуацию, которая сложилась вокруг пропаганды доктрины Буша в условиях сетевого информационного общества.

В итоге, можно сделать вывод, что образ президента в эпоху сетевого информационного общества претерпел трансформацию и его

воздействие на аудиторию качественно изменилось. Имидж президента стал неотъемлемой частью политики во времена расцвета капиталистического общества, как и средства массовой информации стали главным инструментом создания общественного мнения. Капитализм породил техническую революцию, результатом которой стала демассификация аудитории, что привело к появлению протестной активной аудитории. Ценность информации стала возрастать с каждым годом, и стал возможен конфликт между нетократией, владеющей информацией, и капиталистами, стремящимися этой информацией управлять.

Это произошло в годы президентства Джорджа Уокера Буша, когда его внешняя политика потребовала такого инструмента, как СМИ. Буш, опираясь на капитал и лидеров мнений, контролировал потоки информации, что в конце концов привело к информационному взрыву на портале WikiLeaks. Формирование образа президента не могло обойтись лишь традиционными СМИ, которые Буш был способен контролировать.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Бард Александр, Зодерквист Ян, Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004 г., - С.252
2. Зувев А. Г., Мясникова Л. А.. Нетократия//Свободная мысль-XXI, № 9, 2005 — [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://compucity.narod.ru/netocratia.htm>
3. Маклюэн Маршалл, Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Кучково поле, 2007. — С.460.
4. Кара-Мурза С.Г., Манипуляция сознанием. Раздел III, гл.12 Средства массовой информации. - М. : Алгоритм : Алгоритм-кн., 2001. - С.193-194.
5. Кастельс Мануэль, Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 42–43.
6. Костина А.В. Тенденции развития культуры информационного

- общества: анализ современных информационных и постиндустриализационных концепций. // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» — №4 2009 – Культурология — С.25.
7. Тоффлер Элвин, Третья волна. Гл. 13 Демассификация средств массовой информации.— М.: АСТ, 2004. — 781 с.- С.123-130
 8. Федотова Л. Н., Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов— СПб.: Питер, 2003. — 400 с.: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
 9. История США в 4-х тт. — М.: Наука, 1983-1988 — Т.2 — С.377.
 10. Интернет-статистика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>

ЯЗЫКОВАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОЙ АЛБАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Марси Дуро*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Непрерывный процесс развития албанского языка в условиях быстрой технологической трансформации средств массовой информации сопровождается различными дискуссиями в ракурсе «за» и «против». В данной статье автор рассматривает вопрос языка албанской журналистики с междисциплинарной точки зрения. В ней аргументируется тезис о том, что при решении проблемы языка СМИ албанские лингвисты и профессиональные журналисты должны применять нормативные меры исходя из междисциплинарного подхода. В этом контексте сами средства массовой коммуникации стоит рассматривать как один из базовых регулирующих механизмов. Это обосновывается тем, что острейшие проблемы в использовании нормативного языка албанскими СМИ связываются не только с правилами правописания, неверным использованием устойчивых выражений, но и употреблением ненужных иностранных слов, конструкций и терминологии, которые непривычно и негармонично звучат применительно к албанскому языку. Речь здесь идет и о таком явлении, как язык ненависти, через который отражаются политические реалии албанского общества и который напрямую влияет на политическое поведение граждан. Именно эти лингвистические и публицистические аспекты культуры языка албанской журналистики являются объектом авторского исследования.

* Марси Дуро (Албания) – аспирантка кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН.

Ключевые слова: нормативный албанский язык, язык СМИ, иностранные слова и языковые конструкции, эквивалент на албанском языке, институциональное урегулирование, язык ненависти, этический код, журналистский профессионализм.

Under the conditions of the rapid technological mass media transformation, the unstoppable process of Albanian language development is certainly accompanied by different debates which are in favor or against it. The author ponders in this article about issues related to the Albanian journalisms' language viewed from the interdisciplinary perspective and argues the thesis that at a solution to the issue of the language used by the mass media more specifically, the Albanian linguistics and professional journalists should apply standard measures proceeding from such approach. In this context, the media must be considered as one of the basic regulating mechanism. This method is proved by the fact that the most problematic issues of the standard language used by the Albanian mass-media are connected not solely to misspelling and to the misuse of standard expressions, or to the unnecessary use of foreign words, compositions and terminology which sound unusual and inharmonious referring to the Albanian language. This includes also the phenomena such as «hate speech» through which the political realities of the Albanian society are basically conveyed and mirrored and which directly impacts the political behavior of citizens. The object of the author's research focuses upon the linguistic and publicizing aspects of the culture of language used by Albanian journalism.

Key words: standard Albanian, media language, foreign words and compositions, Albanian equivalent, institutional regulation, hate speech, code of ethics, journalists' professionalism.

С первых шагов по разработке и унификации правил правописания в албанском языке выдающиеся албанские лингвисты, начиная с классиков национального языкознания, уделяли особое внимание

проблеме языковой культуры в средствах массовой информации. Такие великие албанские языковеды, как Александр Джувани [1, 24] и Эчерем Чабей [4, 36-37], в своих трудах призывали журналистов к чистоте албанского языка.

Кроме обсуждения проблемы чистоты албанского языка в средствах массовой информации, исследователи вели дискуссии и выдвигали предложения о том, как можно улучшить языковую культуру печатных и впоследствии электронных средств массовой информации. Следует отметить, что упор делается в первую очередь на правильное использование стандартного албанского языка в официальных сообщениях как письменного, так и устного характера.

Одной из наиболее существенных проблем является небрежное использование албанскими журналистами иностранных слов и терминов, для которых можно найти албанский эквивалент. Албанские лингвисты забили тревогу после 1992 года, когда английский и итальянский стали очень востребованными языками, и журналисты, владеющие ими, зачастую пренебрегали родным, албанским [5, 71].

Наиболее используемые иностранные термины взамен албанских слов и выражений в национальной периодической печати

Слова латинского происхождения и вид их использования на албанском языке	Русский перевод	Албанский эквивалент
impleo (implementoj)	выполнять, осуществлять	kryej, përmbush, zbatoj
facio (facionoj)	очаровывать, зачаровывать	mahnit, magjeps
suprimere (suprimoj)	отменить, снять	heq, tërheq, asgjësoj
flexible (fleksibl)	легко приспособляемый, гибкий	i përshtatshëm, i lakueshëm

conspicio (konspiracion)	конспирация	Fshehsti
Слова английского происхождения и вид их использования на албанском языке	Русский перевод	Албанский эквивалент
to hesitate (hezitoj)	колебаться призадумываться	ngurroj, lëkundem
to involve (involvoj)	вовлекать	Përfshij
training (trajnoj)	тренироваться	Aftësoj
to relax (relaksoj)	расслабиться	shlodhem, pushoj
to accept (akceptoj)	принять, признавать	pranoj, marr
access (akses)	доступ, проход	mundësi, hyrje
board (bord)	комиссия, правление	Këshill
bodyguard (bodigard)	телохранитель	Truprojë
Слова английского происхождения и вид их использования на албанском языке	Русский перевод	Албанский эквивалент
balotague (balotazh)	повторное голосование	Votim
convoy (konvoj)	колонна автотранспорта	varg makinash
prononciation (prononcoj)	заявлять, объявлять	theksoj, them

Помимо этого, к основным проблемам в языке прессы и типичным ошибкам, которые нарушают правила Конгресса Правописания и Унификаций Албанского Языка 1972 года [7, 42], в котором принимали полноценное участие и представители из Косово, можно причислить:

- нарушение фонетических правил при произношении албанских имён;

- нарушение правил склонения имён, особенно в именительном, родительном и дательном падежах;
- спряжение глаголов по правилам английского и итальянского языков;
- при переводе зарубежных публикаций (а также художественных фильмов в субтитрах) бросаются в глаза грубые стилистические ошибки при построении диалогов, заимствование языковых конструкций иностранных языков;
- путаница при использовании единственного и множественного чисел (зачастую в одном и том же предложении) и т.д.

Естественно, любой язык развивается, и этот непрерывный процесс сопровождается разными дискуссиями «за» и «против». «Но в данном случае речь идёт не о положительных аспектах развития языка, а об образовательной миссии СМИ, которые в погоне за новостями забыли, что язык остается главным средством коммуникации. А их долг сохранить чистый, выразительный, богатый древний албанский язык как наивысшую ценность, символ национальной идентичности и вечное богатство албанского народа» [11, 11].

С начала переходного периода печать играла важную роль в политическом и общественном развитии Албании. Она стала зеркалом и катализатором всех гражданских и культурных изменений в жизни страны. С момента своего создания деятельность новых органов печати, а позднее, новых радио - и телеканалов опирались на принципы свободы слова и выражений.

Свобода слова тесно связана со свободой человека, а также с правами и обязанностями каждого гражданина как члена определённого общественного объединения, уважающего этнокультурные традиции своего народа. «При этом свобода слова не означает «развязывание» языка. Понятие гражданских свобод связано с общественным порядком, с правильной государственной организацией, также они предполагают соблюдение правил и законов, закрепленных в Конституции демократической страны, в той же степени свобода слова тесно связана со свободой письменной прессы и СМИ в целом» [6, 29].

Власть СМИ такова, что в течение некоторого времени они могут формировать позитивную или отрицательную реакцию аудитории по отношению к крупным событиям. В связи с этим следует отметить, что печать может внести значительный вклад в албанскую культуру языка. Однако главный вопрос заключается в том, как поднять уровень языковой культуры в газетах, радио- и телепрограммах. «Язык СМИ может быть языковой моделью для всех слоев населения, и надо работать, чтобы эта модель была наилучшей. Не стоит забывать, что албанским языком пользуются не только профессиональные лингвисты, но и простые граждане, для которых единственным источником языковой культуры является газета, радио или телевизор» [8, 15].

Главное опасение современных лингвистов и профессиональных журналистов вызывает то, что использование иностранных слов и терминов вместо албанских превратилось в некий стандарт языка СМИ. «Понятно, что быстрое развитие технологий естественным образом приводит к приспособлению языка к этим изменениям. Но подобные заимствования могут свидетельствовать также и о неполноценном образовании молодых журналистов в области нормативного, литературного албанского языка. И если журналисты, выступающие на радио и телевидении, также как и в прессе, играют в определённой степени роль учителя албанского языка, то вышеуказанная проблема представляется еще более острой. Если просмотреть ежедневную печать или проследить за радио и телевизионными передачами, можно найти огромное количество примеров того, с каким пренебрежением относятся журналисты к албанскому языку» [3, 23-25].

Возникает вопрос: может ли албанское общество целиком или албанские лингвисты в частности бороться с таким явлением и впоследствии «вылечить» язык от всех вышеуказанных проблем?

Албанские лингвисты предлагают институциональное решение. На их взгляд сохранение языка - задача прежде всего государства и его институтов. Они предлагают сценарии государственной языковой политики по двум основным направлениям: во-первых, ввести за-

коны о защите албанского языка, во-вторых, принять меры для улучшения уровня преподавания албанского языка в государственных и частных вузах, особенно на факультетах и кафедрах журналистики. По их мнению, этой цели должно способствовать также ведение общественной дискуссии о чистоте албанского языка [7, 71].

В свою очередь профессиональные объединения журналистов предлагают утвердить специальные этические кодексы о защите и чистоте албанского языка. Эта дискуссия началась в переходный период и бурно развивается до сих пор, при этом необходимость защиты стандартов албанского языка не оспаривается, более того, существует понимание того, что только совместными усилиями можно прийти к позитивным результатам. Важнейшим механизмом при этом являются сами СМИ.

Однако в рамках этой статьи необходимо обратить внимание на одно явление, которое уже появилось в албанской печати в начале 90-х годов, продолжало существовать на протяжении всего переходного периода. Речь идет о языке ненависти, который часто преобладает в периодических изданиях.

Язык ненависти в периодической печати является отражением политической, экономической и социальной нестабильности, которая характеризовала жизнь Албании в переходный период. Он является также и показателем некоего кризиса в системе албанских СМИ. Источником такого языка являются проблемы демократического развития, которые представляют собой фундаментальные изменения в сознании и в жизни всего албанского общества. «Разнообразие мнений, интерпретации альтернатив, объективные и субъективные явления находят свое выражение в оценке политических, исторических и социальных реалий, в особенности у политических деятелей» [13] .

«Спектр и характер языка ненависти диверсифицированы. Они объективно появляются как рефлекс и выражение конфликта или противоречия между политическими партиями и группировками, как непоследовательность в экономической, социальной сфере и т.д. Но по субъективным причинам психологическое давление и слухи,

переходя из уст в уста, создают социальные и политические конфликты. Кроме того, чисто провинциальные предрассудки, в некоторых случаях на религиозных основах, неполноценность образования и чувство лишнего недостатка имеют огромное эмоциональное влияние» [9, 27].

В то же самое время источником противоречий стали и другие факторы переходного периода, такие как переход от централизованной экономики к свободному рынку, существенные изменения социального статуса людей, передвижение масс населения из различных регионов страны и создание ими некоторых проблемных городских районов, в частности, экономического и социального характера.

Политический конфликт, который постепенно проникал в повседневную жизнь албанского общества, нашел отражение в печатных и электронных СМИ. Часто в них используется речь, которая несовместима с демократическими нормами цивилизации и проведения государственной политики. Как правило, для реализации своих политических целей, разные представители политических субъектов осуществляют политическую коммуникацию с помощью СМИ. Наиболее ярким выражением конфликта в конкретных средствах массовой информации является использование языка ненависти за пределами конструктивной профессиональной дискуссии. Несмотря на попытки соблюдать умеренный риторический стиль, политические столкновения между большинством и оппозицией, как и в более узких политических кругах, снова проходят на повышенных тонах.

Опыт показывает, что сильная напряженность и столкновения между политиками различных партий и групп иногда достигают тревожных масштабов, особенно накануне, во время и после избирательных кампаний, когда обвинения политическому сопернику звучат прямо с трибуны Парламента. «СМИ без «этической цензуры» и во имя «правдивого отражения действительности» публикуют эти беспринципные диалоги: сначала это делает телевидение путем прямой трансляции, а на следующий же день с сенсационными заголовками выходят газеты» [9, 28]. Перед выборами, особенно перед такими как в июне 1996 года, язык ненависти не знал предела. «В

феврале 1996 года Социалистическая партия и позже Демократическая партия делали громкие заявления, обвиняя друг друга и обращаясь к электорату с просьбой сделать всё возможное и быть осторожными в связи с угрожающими ему рисками, то есть не голосовать за ту или иную партию. Приведем ряд использовавшихся партиями «ярлыков», которые они активно навешивали друг на друга, в качестве иллюстрации:»[2, 477].

Использовавшиеся партиями утверждения в июне 1996 года

Утверждение руководства Социалистической партии «Зери и Популит» («Голос народа») 11 февраля 1996	Утверждение руководства Демократической партии. «Рилиндя Демократике» («Демократическое возрождение») 13 февраля 1996
нетерпимость	византийский
неспособность	большевик
анахронизм	монстр
самоизоляция	антиминистр просвещения
элементарная и примитивная логика	обычный вор
догматизм	гнилые остатки
тоталитарные методы	политические авантюры
политические нарушения	агрессивность
Бывший коммунист, превращённый в демократа	лейбористская партия с другим названием
политическая безответственность	красный рекламный листок
фатальная деградация	клиническая смерть

В таких обстоятельствах партийная печать превращается в поле политической борьбы. По этой причине самосознание отдельных граждан и общества в целом расплывчато. Часто в редакционные и авторские статьи переходят разумные пределы, указывая на нео-

пределенное будущее и прогнозируя чрезвычайные события. Таким образом, эти публикации ставят албанского читателя в трудное положение, когда он читает главные заголовки большими буквами о возможных беспорядках, о преступниках, которые угрожают обществу и т. д. В этих случаях информационное насилие получает атрибуты психологического давления, что сопровождается неблагоприятными последствиями для всего общества.

Если принять как факт, что партийные СМИ должны передавать идеи и позиции, заключенные главным образом в развивающихся программах партии, тут же возникает вопрос о причинах, почему такая же ситуация наблюдается и в независимых печатных органах.

В архивах электронных и печатных СМИ есть немало примеров употребления политическими субъектами языка ненависти. Например, дискуссия по поводу случаев насилия в ходе парламентских выборов летом 2001 года «значительно увеличила присутствие языка ненависти в печати, и это произошло в результате острых избирательных дебатов между политическими лидерами ...» [15]. Этот «вид» языка в напряженной социально-политической ситуации проявлялся в основном в двух партийных газетах, что было зафиксировано в статье «Пресса и избирательные кампании»: «... на основе мониторинга уполномоченными органами, партийные газеты «Rilindja Demokratike» («Демократическое возрождение») и «Zëri i Popullit» («Голос народа») квалифицируются крайне негативно в отношении этики журналистики» [10, 37].

Однако Албанская Группа по Правам Человека, анализируя обзор албанской прессы в ходе избирательной кампании (с 16 по 30 июня 2001 года), также отметила «предвзятую и открытую позицию независимых СМИ, которые отошли от беспристрастной информации к партийной пропаганде» [10, 15]. С этой точки зрения также оценивается и «одна официально независимая газета, которая представляет наиболее серьезные и грубые нарушения журналистской этики ...» [10, 17].

Основную причину такого негативного явления, которое идет вразрез с профессиональной этикой, следует усматривать в сильном

давлении политики на прессу в момент объявления окончательных результатов. «В очередной раз, к сожалению, была отмечена тенденция политически манипулировать СМИ, что нанесло ущерб, прежде всего, самим СМИ и их имиджу во время избирательной кампании...», говорится в докладе наблюдателей за выборами [12, 31]. При этом подтверждается, что «наличие языка ненависти в виде оскорблений в адрес противоборствующих сторон и представителей противоположной стороны встречается бесконечно» [10, 40].

Во-вторых, язык ненависти расцветает в период активной пропаганды. «Тогда происходит отчуждение идеи, ситуации и отвлечение общественного внимания. Используется так называемый «конфликтуальный излом», чтобы дезинформировать и дезориентировать людей, чтобы основные проблемы общества остались в подвешенном состоянии» [16]. Таким образом, у албанского читателя создается чувство, что политики пытаются распространять ложь под видом правды.

В-третьих, язык ненависти используется в качестве средства запугивания и угрозы. Отмечается, что во время дискуссии политиками используются резкие аргументы, и язык ненависти проявляется как метод «предупреждения» политического краха и экономического кризиса, согласно менталитету – или все, как мы скажем, или по-другому нельзя» [14].

В-четвертых, язык ненависти используется в качестве выражения словесного насилия. В случаях такого рода «обиды и ненависть передаются через речи политиков на очень высоких тонах, где они обвиняют друг друга в поощрении фанатиков к насильственным действиям». «Партии, их лидеры и политики используют речь ненависти. Это напоминает язык, который часто провоцирует серьезные и невыносимые ситуации, хотя бы потому, что эти протагонисты используют слова, не зная коннотаций, которые следуют после их произношения» [12, 65].

Есть множество факторов, которые обуславливают наличие языка ненависти в албанских СМИ, начиная от суровой политической, экономической и социальной действительности, являющихся пред-

метом освещения СМИ. Другие факторы – высокие темпы медийной конкуренции и борьба за выживание, статус журналиста, не уверенного в завтрашнем дне. Эти и другие причины повлияли как на профессиональную этику, так и на культурную и социальную мораль газетчиков. Но миссия журналиста является священной и требует не только знания, но также самоотверженности и преданности профессии.

Язык ненависти возникает как из-за отступлений от этических норм, так и от недостатков самих журналистов. Эмоциональная речь, нагруженная метафорами и циничностью выражения идет вразрез с профессиональной этикой. Ведь основной целью сбора и распространения новостей и мнений является обслуживание общего благосостояния путем информирования аудитории, с целью предоставления ей возможности сформировать мнение о проблемах времени.

Все вышесказанное несовместимо с тем выводом, к которому пришел многолетний опыт свободной прессы. Язык ненависти не служит общему благу, не просвещает аудиторию и не позволяет ей сформировать взгляды на проблемы времени.

Возникает вопрос о том, как должны СМИ поступать, например, в ситуации, когда споры политиков в парламентских сессиях транслируются в прямом эфире. Когда аудитория не знает, как на самом деле идет работа в таких учреждениях, кажется, что это угрожает нарушением права человека на информацию. Однако если газеты на следующий день находят другие способы передать эту информацию своим читателям, это не является нарушением права человека на информацию. Практика показала, что албанские репортеры имеют достаточно знаний и опыта, чтобы выполнить свою миссию: информировать общественность о новостях дня. Некоторые из газет и в этих случаях нашли способ не попасть в ловушку языка ненависти ряда политиков.

Таким образом, в руках СМИ есть возможность «подогреть» эмоции читателей, слушателей, зрителей, но и «охладить» их, позволяя аудитории воспринимать события дня на основе здравого смысла. Свободу слова и прессы не следует путать с политической пропагандой.

дой, политизированной речью и со сплетнями в интересах определенных групп или отдельных лиц, будь они рядовыми членами партий или их лидерами. СМИ должны информировать всех обо всем, но без выражений, которые пробуждают психологическое насилие. И когда работа требует от работников печати отражения конфликтных событий, необходимо принимать во внимание, что это право каждого человека верить в то, чего он сам желает, говорить о том, что у него в сердце, писать о том, что у него на уме, с одним условием – чтобы не навредить другому человеку.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Aleksandër Xhuvani. Për pastërtinë e gjuhës shqipe. Biblioteka Shkencore. Tiranë 1956.
2. Artan Fuga. Media, politika dhe shoqëria. 1990-2000. Tiranë. Dudaj. 2008
3. Anila Omari. Trysni globalizuese n shqipen e sotme mediatike // Revista AKT. №. 6. Tiranë 2011.
4. Eqerem abej. Për pastërtinë e gjuhës shqipe // «Gjuha Shqipe». № 1. Tiranë 1981
5. Gjovalin Shkurtaç. Ta duam dhe ta ruajmë gjuhën tonë të bukur. Shqetësime, mendime dhe vërejtje për kulturën e gjuhës në shtypin dhe në letërsinë e sotme shqiptare. Tiranë. SHBLU. 1998.
6. Gjovalin Shkurtaç. Kultura Gjuhës. Tiranë. Shtëpia Botuese e librit universitar. 2006
7. Gjovalin Shkurtaç. Shqipja e sotme: kultur t shkruari dhe t foluri; bazat e gramatiks s shqipes standarde pr student dhe pasuniversitar t degve gazetari, gjuh-letrsi dhe msuesi. Tiran. UFO Press. 2010
8. Idriz Ajeti. Mjetet e informimit për ngritjen e kulturës gjuhësore. // ëstje të kulturës së gjuhës. Prishtinë. 1980 f/15
9. Lutfi Dervishi. «Gjuha e urrejtjes».Kultura e kacafytjes n debate ka nj tradit t konsoliduar n televizionet tona. // Revista AKT. №. 6. Tiranë 2011
10. Monitorim shtypi & fushata elektorale, zgjedhjet parlamentare

- 2001 = Monitoring press & electoral campaign, parliamentary election 2001. Grupi Shqiptar i t Drejtave t Njeriut. Tiran. Kanun, 2001
11. Robert Shvarc. «Pasurimi» i gjuhës shqipe në media// Shekulli.29.10.2002.
 12. Emil Lafe. Prgjegjsia gjuhsore e medias// Media shqiptare. Tiranë. 1999. Nr.1
 13. Gjuha e urrejtes në mediat e Evropës Juglindore// Deutsche Welle. 2010-11-27 <http://lajme.shqiperia.com/lajme/artikull/iden/1046957221>
 14. Islam Spahiu. Gjuha e kronikës në media. <http://www.shekulli.com.al/2010/12/12/gjuha-e-kronikes-ne-media.html>
 15. Kristina Jorgaqi. Problemi i gjuhës shqipe në media. <http://reporteri.org/gjuha-shqipe-dhe-sfidat-e-saj-ne-media.html>
 16. Sami Islami. Sa po i kushtojmë vëmendje pastërtisë së gjuhës shqipe? <http://tribunashqiptare.com/news/117/ARTICLE/2198/2009-05-07.html>

ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ

Д.А. Мироненко*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматриваются основные этапы становления и развития педагогической журналистики в России. Проанализированы основные направления, перечислены печатные издания, которые выпускались в разных регионах страны сXIX века по настоящее время.

Ключевые слова: педагогическая журналистика, педагогическая пресса, издания, функция.

Keywords: *pedagogical journalism, pedagogical press, editions, function.*

Педагогическая журналистика как один из видов деятельности появилась в России в XIX в. в период социокультурного расцвета и модернизации страны.

В условиях политического авторитарного самодержавного режима «задавал тон» в модернизации страны сам глава государства, уделяя особое внимание образованию. Страницы разных газет и журналов становились ареной обсуждения направлений его развития. Постепенно в литературном и информационном пространстве страны начинала оформляться новая сфера деятельности, которую назовут педагогической журналистикой.

Журналистское творчество, связанное с образованием или, как говорили в XIX в. с делом просвещения, будут называть педагоги-

*Мироненко Дарья Анатольевна – студентка филологического факультета РУДН.

ческой или образовательной прессой. Её основной идеей уже тогда было формирование у различных слоёв населения знания и веры в то, что образование – это мощный фактор жизнеобеспечения каждого человека, государства и общества.

Было важно то, что материалы педагогической прессы, доступной читателям по содержанию и по ценам, убеждали в значимости просвещения населения, в обязательном развитии этой сферы и внимательном отношении к ней со стороны властей. Авторы изданий, обсуждая проблемы образования, просвещая население, оказывали серьёзное воздействие на его мировоззрение и судьбы.

Во все века общественное сознание сначала наполняется идеями философов, политиков, ученых, поэтов, священников. Но две сферы оказывают на менталитет граждан наибольшее воздействие, именно они являются сферами, формирующими его: образование и средства массовой информации. Причем СМИ обладают особыми способами влияния на людей. Исторический опыт и современная действительность демонстрируют, что эти сферы могут быть мощнейшими манипуляторами общественного и индивидуального сознания. Прекрасной иллюстрацией деятельности журналистов, рассуждающих о становлении гражданского общества России и демонстрирующих свои профессиональные методики в этом процессе, являются материалы «круглого стола» журналов «Вопросы философии» и «Педагогика». Редакции этих журналов совместно с Российской академией образования, Московским государственным университетом им. Н.Э. Баумана летом 2006 г. организовали и провели научный семинар «О роли образования в формировании гражданского общества» с последующей публикацией о состоявшейся на нем дискуссии в журнале «Педагогика» [1, 42].

Выделяют несколько наиболее значимых функций педагогической журналистики, осуществление которых и позволяет ей оказывать менталеобразующее влияние на граждан страны: просветительская, диагностическая, аналитическая, образовательная, правозащитная, функция организатора диалога между властью и обществом, информационная, пиар-функция, рекламная и др.

Просветительская функция осуществляется посредством подготовки журналистских материалов описательного характера. Эти материалы могут быть о тенденциях развития образования, о фактах, событиях, об истории и особенностях становления этой сферы в нашей стране и за рубежом, о деятелях, реализующих свои силы в области образования, об образовательных учреждениях.

Диагностическая функция является более сложной функцией, чем просветительская, так как она предполагает умение журналиста определять в своих материалах на основе собранной им информации соотношения уровня современного образования и уровня развития общества, выявлять образовательные потребности отдельных групп и конкретных граждан, обозначать проблемы, требующие обязательного или срочного разрешения. Самыми распространенными методами диагностики, которые представляются в публикациях, могут быть интервьюирование работников образования, тестирование и опросы населения. Журналистская диагностика открыта, независима и доступна.

Журналист, исследуя проблемы современного образования, выполняет **аналитическую функцию**. Он может подвергать анализу самые разнообразные явления педагогической действительности. Высоким уровнем аналитической деятельности считается его умение рассматривать и оценивать персоналии и события, используя множество подходов. Журналист при анализе сферы образования уместно не только воспользоваться мнениями ученых и практиков, но и самому разобраться во всех тонкостях анализируемой проблемы.

Достаточно сложной в профессиональном плане является реализация журналистом **образовательной функции**. Посредством образовательной прессы создается среда обучения и воспитания. Особенно значимо выполнение этой функции в отношении педагогов-практиков, нуждающихся в постоянном повышении своего мастерства в связи с системными изменениями, происходящими сегодня в образовании.

Чтобы понять, как осуществляла свою социокультурную миссию педагогическая журналистика, необходимо рассмотреть её развитие в разные исторические периоды. В соответствии с традиционной периодизацией выделяются следующие этапы:

I этап (I половина XIX в. – начало XXв.) – дореволюционный этап – оформление и становление педагогической журналистики как самостоятельного общественного феномена, инструмента общественного воспитания, средства развития и распространения педагогических идей;

II этап (1917 – 1991 гг.) – советский, этап дальнейшего развития педагогической журналистики как института развития педагогических идей и идеологического средства коммунистического информирования и воспитания;

III этап (с 1991 г. по настоящее время) – современный, этап развития педагогической журналистики как единого информационного пространства модернизации образования [2, 25].

Одним из первых периодических педагогических изданий, которое вышло в России в апреле 1833 г., был «Педагогический журнал». Инициаторами этого издания были профессор А. Ободовский, инспектор классов Гатчинского воспитательного дома Е. Гугель и учитель математики П. Гурьев. По решению Петербургского цензурного комитета, в который они обратились за разрешением на издание журнала, группе педагогов была дозволена эта деятельность.

В журнале в обращении к читателям говорилось, что данный печатный орган предназначался для родителей и педагогов, в нем разрабатывались вопросы домашнего и общественного обучения и воспитания. «Большая часть воспитателей теряет из виду, что предмет их попечения есть организм сил, требующих самостоятельного развития, и что воспитывать, значит возвышать человека на степень лучшего создания на земле, сообщая деятельности его благороднейшее и высшее направление, а для сего воспитание должно пробуждать в дитяти силу, в нем дремлющую, подобно тому, как теплота солнечная раскрывает зародыш жизни, покоящийся в зерне прозябания» [3, 117-119].

Этот период характеризуется появлением различных направлений и групп педагогической прессы: **I группа** – самая многочисленная, это педагогические журналы для учителей, родителей, деятелей народного просвещения: «Журнал Министерства народного просвещения» (1834 - 1917), ежемесячник «Известия по народно-

му образованию» (1904 – 1917). Ежегодно в виде приложения издавалась «Справочная книга по низшему образованию», в 1915 – 1916 гг., «Циркуляры» с указаниями, распоряжениями и прочими директивными документами. Святейший Синод, стоявший на страже духовного воспитания населения издавал журнал «Народное образование» (с 1803), «Божья нива» (Сергиев Посад, 1902 – 1917), «Законоучитель» (Житомир, 1912 – 1917), «Западно-русская начальная школа» (Киев, 1887 – 1906), «Циркуляр по духовному ведомству» (СПб., 1888 – 1916), «Вестник воспитания» (1890), «Эхо средней школы» (1906), «Учитель» (1907), «Просвещение» (1907), «Для народного учителя» (1907 – 1917), «Русский начальный учитель» (1880 – 1911).

II группа педагогической прессы – это издания для детей и юношества, которые считали основной задачей усиление культурного влияния на молодое поколение «Академист» (Одесса, 1907), «Эхо университета» (Варшава, 1913), «Голос средне-учебных заведений» (СПб., 1906), «Первый луч», (Симферополь, 1906), «Товарищ» (Астрахань, 1906).

III группа – это издания, предназначенные для женского образования и содержащие большой объем информации для повышения общекультурного уровня женщин: «Работница» (1914, возобновлен с 1917), «Союз женщин» (1907 – 1909), «Женский вестник» (СПб., 1904 – 1917), «Женская мысль» (Киев, 1904 – 1917), «Женская газета» (Одесса, 1912).

IV группа – это издания по профессиональному образованию: «Коммерческая школа и жизнь» (СПб., 1912 – 1917), «Профессиональное образование» (СПб., 1916), «Сельскохозяйственное образование» (1914 – 1917), «Школьное хозяйство» (1896 – 1901), «Техническое образование» (1892 – 1907), «Физическое образование и спорт» (1910), «Вестник учителей рисования» (1901 – 1909), «Экскурсионный вестник» (1914 – 1916).

V группа – издания по семейному воспитанию: Журнал для матерей и воспитательниц «Дошкольное воспитание» (Киев, 1911 – 1917), «Семейное воспитание» (Астрахань, 1911 – 1914), «Вест-

ник семьи и школы» (Уфа, 1910 – 1911), «Материнская школа» (Томск, 1912, СПб., 1914), «В помощь матерям» (приложение к журналу «Игрушечка», СПб., 1894 – 1904), «Сборник семейно-педагогического кружка в г. Казани» (1901 – 1902).

VI группа – издания по самообразованию: «Вестник знания» (СПб., 1903 – 1917), приложения к этому журналу «Библиотека для самообразования», «Народный университет», «Научное обозрение», «Современный мир» (1906 – 1917), «Самообразование» (1908 – 1915), «Общедоступный техник» (1891 – 1901), «Деревенский досуг» (СПб., 1905 – 1906), «Самообразование, наука и знание» (СПб., 1907 – 1908), «Кругозор» (СПб., 1908), «Журнал для экстернов и учащихся» (Полтава, 1915) и другие.

В советский период было много изданий для детей и молодежи: «Новый Робинзон» (1923 – 1925), «Мурзилка» (с 1924), «Веселые картинки» (с 1956), «Пионер» (с 1924), «Костер» (с 1936), «Детская литература» (с 1932), «Вожатый» (с 1924), «Ровесник» (с 1962), «Юность» (с 1955), «Юный натуралист» (с 1928), «Техника – молодежи» (с 1933), «Квант» (с 1970), различные музыкальные издания для детей; для их воспитания через вовлечение в разнообразные виды деятельности: «Семья и школа» (с 1946), «Наука и жизнь» (с 1934), «Знание – сила» (с 1926), «Вокруг света» (с 1861); развитию педагогических идей и их распространению по всей стране способствовали различные издания Академии педагогических наук СССР «Доклады Академии» (1944 – 1957), «Ежегодник педагогических чтений» (1949 – 1955), «Известия Академии педагогических наук РСФСР» (1945 – 1967), Вестник МГУ (с 1926), Вестник ЛГУ (с 1946); «За педагогические кадры» (1926 – 1932), «Народный учитель» (1924 – 1932), «Вопросы воспитания и изучения личности» (1919 – 1932), «За коммунистическое воспитание» (1930 – 1935). Самыми читаемыми газетами детьми, молодежью и взрослыми были газеты: «Пионерская правда» (1925 – 1991) и «Комсомольская правда» (с 1925).

Современный этап развития педагогической журналистики начался в 1991 г. и продолжается по настоящее время. Это возникновение огромного информационного пространства модернизации

образования. Началом значительных изменений стала четко обозначенная в образовательной прессе в конце 80-х годов позиция педагогической общественности в необходимости реформирования отечественного образования. Яркие примеры инновационной педагогической журналистики того времени: незабываемая трансляция из Колонного Дома Союзов по центральному телевидению урока педагога-новатора В.Ф. Шаталова, захватывающие передачи о проведении конкурсов «Учитель года». Журналисты, создававшие такие передачи, призывавшие в прессе к дискуссии о школе, демонстрировали обществу, каким может быть современное образование, формировали общественное мнение и образовательные потребности граждан страны. Дополнительным пространством знакомства педагогической общественности с нормативно-правовыми актами в сфере образования стали «Вестник образования России» (с 2001) и «Образование в документах» (1994 – 2006), «Администратор образования» (с 2006).

Развитие современной педагогической науки сопровождается изданием теоретических журналов для профессиональных педагогов. Это такие журналы, как «Известия Российской Академии образования» (с 1998), «Вестник московского университета. Серия 20. Педагогическое образование» (с 1946), «Вестник университета РАО» (с 1996), «Педагогика» (с 1992), «Народное образование» (с 1803), «Инновации в образовании» (с 1999). Многие журналы имеют интересное дизайнерское оформление – «Образование» (с 1996), «Образование в современной школе» (с 1996), «Открытая школа» (с 1952), «Наука и школа» (с 1996), «Мир образования – образование в мире» (с 2000), «Современная школа. Дайджест» (с 1999).

Современная образовательная пресса предлагает читателю, профессионально работающему в сфере образования, практико-ориентированные педагогические журналы: «Профильная школа» (с 2003), «Сельская школа» (с 1997), «Директор школы» (с 1993), «Завуч» (с 1998), «Воспитательная работа в школе» (с 2001), «Классный руководитель» (с 1997), «Лидеры образования» (с 2001), «Педагогическая информатика» (с 1994), «Последний звонок» (с 1999), «Пед-

совет» (с 1999) и другие. Эти издания помогут педагогу решать многие конкретные проблемы организации образовательного процесса.

Сегодня явно ощущается недостаток качественных изданий для детей и родителей. Те, которые существуют, недостаточны для удовлетворения разнообразных образовательных потребностей читателя. Педагогическая журналистика предлагает для детей и родителей: журналы «Дошкольник. Младший школьник», «Детское творчество», «Домашнее воспитание», «Мир школы».

Профессиональные издания охватывают практически все сферы образования. Но они популярны лишь в отдельных кругах и большинство преподавателей и учителей даже не знают об их существовании, так как возможность приобрести издания очень узка. Так же педагогическая журналистика должна быть доступна всему населению (не только кругу, для которого предназначена), так как у многих родителей и учеников возникают вопросы или проблемы в сфере образования, и узнать ответы и решения на большинство из них можно именно в этих изданиях. Педагогическая пресса не менее значима, чем политическая пресса или экономическая. Процесс образования затрагивает любую отрасль деятельности населения.

Педагогическая журналистика меняется вместе с образовательным процессом и временем. И нужно отметить, что в советский период педагогическая журналистика была более доступна, чем в нынешнее время, столь модернизированное новыми технологиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Данилюк А.Я. Роль образования в формировании гражданского общества / А.Я. Данилюк. – М.: Педагогика, – 2007. – №3. – С. 42.
2. Денисович Т.Е. Педагогическая журналистика / Т.Е. Денисович. – М.: Форум, - 2009. С.7 – 50.
3. Месеняшин И. Первый в России «Педагогический журнал» 1833 – 1834/ И. Месеняшин. – Советская педагогика. – 1983. - №7. С. 117 – 119.

ВОСПИТАНИЕ БУДУЩИХ ЧИТАТЕЛЕЙ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

Е. В. Михайлина*

Россия, Москва, Институт художественного образования РАО

В данной статье автор раскрывает проблемы современной журналистики, необходимость повышения качества материалов, представляемых на суд читателя, а также необходимость выделения детской журналистики и целенаправленной работы с детьми, которая преследует цели воспитания грамотного потребителя журналистской продукции и, как следствие, повышение качества работы журналистов.

Ключевые слова: журналистика, обучение, воспитание, школьники, интеллект.

Key words: journalism, education, studying, pupils, intellect.

Современная журналистика немислима без знания и применения на практике психологических знаний. При этом учитывается, что различные целевые аудитории обладают каждая своими психологическими особенностями, так, например, выделяют женскую и мужскую аудиторию. Национальный менталитет и особенности воспитания также вносят свои коррективы, профессиональная деятельность человека влияет на выбор им того или иного издания, возрастные факторы, и не в последнюю очередь уровень интеллектуального развития.

Последний напрямую связан с формированием интересов человека, а это особенно важно. Человек с невысоким уровнем интел-

*Михайлина Елена Владимировна – аспирантка ИХО РАО.

лекта, скорее всего, выберет прессу, написанную простым языком, с достаточно небольшим количеством употребляемых слов, не содержащую особой терминологии. Она также может изобиловать различными яркими или, что бывает значительно чаще, шокирующими и не всегда правдивыми подробностями. Все это делается для того, чтобы привлечь читателя, и здесь для большинства представителей журналистского цеха цель оправдывает средства. А целью является продать как можно большее количество экземпляров издания.

Человек с достаточно высоким уровнем развития интеллекта выберет серьезное и компетентное издание по тому вопросу, который его интересует. То есть он обладает достаточным уровнем предыдущих знаний и критическим мышлением, чтобы самому сделать выбор в сторону того или иного издания.

Откуда же берется достаточный или недостаточный уровень интеллектуального развития. Интеллект понимается как система всех познавательных способностей индивида, общая способность к познанию и решению проблем, определяющая успешность любой деятельности, и лежащая в основе других способностей. Также интеллект и уровень его развития напрямую связан с успешностью адаптации человека к жизненным задачам. Интеллект формируется и развивается на протяжении всей жизни, но в период обучения в школе, особенно в младшем школьном возрасте, происходит особый количественный и качественный скачок в развитии всех когнитивных способностей, накопление знаний и выработка навыков. Имеются в виду не только научные знания, которые ребенок осваивает и усваивает в обучении, но и социальные знания и навыки, такие как устройство современного общества, распространенные модели поведения, общепринятые морально-нравственные образцы, в том числе и на примере успешных и известных личностей.

И в этой связи становится понятно, что массмедиа в значительной степени влияют на наше когнитивное развитие, формирование интересов и, в конечном счете, уровень интеллектуального развития. Р. Стернберг различал несколько видов интеллекта: вербальный (запас слов, эрудиция, умение понимать прочитанное), спо-

способность решать проблемы, практический интеллект, и все они взаимосвязаны.

Читая большинство современных изданий – желтую прессу, глянцевого издания и пр., просто невозможно пополнить свой словарный запас, к сожалению, его можно только растерять. Также невозможно почерпнуть какую-либо ценную информацию для своего дальнейшего роста или формирования познавательного интереса. Таким образом, большинство предъявляемых нам для чтения массовых изданий никак не способствуют развитию интеллекта, а скорее наоборот. Но если говорить о взрослых людях, то мы говорим о сложившихся представлениях, морально-нравственных ценностях и регуляторах поведения, которые благодаря журналистам подвергаются коррекции или частичному изменению.

А вот когда мы говорим о подрастающем поколении, то необходимо понимать, что оно еще только формируется и формирует свои представления о мире, системе ценностей, взаимоотношениях людей и пр. А также и тот факт, что в школьном возрасте дети, помимо скачка когнитивного развития, обладают большой сензитивностью, и влияние социума на них возрастает, процесс социализации, в том числе и стихийной, резко интенсифицируется. При этом в процессе социализации, хотим мы этого или нет, принимают активное участие и СМИ, а значит и журналисты. Именно транслируют нам образцы для подражания, нормы общения, мораль или ее отсутствие, выделяют социально-значимые виды и формы деятельности.

Большинство современных средств массовой информации этим пренебрегают, предъявляя детям информацию в том же шокирующем формате, что и взрослым, гонясь за сенсацией. Таким образом, внимание детей и подростков привлекается к не очень качественной журналистской продукции, их интерес направляется на внешнюю сторону, а не на внутреннюю природу описываемых фактов и явлений, им предъявляются в качестве образцов для подражания люди, не обладающие высокими нравственными качествами, их поступки, часто носящие антиобщественный характер.

Кроме того, дети в младшем школьном возрасте очень конформны, т.е. зависимы от мнения членов референтной группы, в которую входят близкие взрослые – родители, учителя. Что последние читают и как разговаривают, что считают важным и приоритетным в жизни, то дети и будут воспринимать как бесспорные образцы для подражания. Критичность по отношению ко взрослым в этом возрасте практически отсутствует, все что они делают - безусловно правильно. Таким образом, снижая общий уровень интеллектуального развития взрослых и их нравственности, мы автоматически делаем то же самое с подрастающим поколением.

С одной стороны мы получаем в будущем весьма непритязательного потребителя, интересы которого известны и статичны, что позволит журналистам не очень сильно работать и в будущем, и им не обязательно будет повышать свой профессиональный уровень. С другой стороны – писать для такой публики не доставляет никакого удовольствия и не оставляет никаких поводов для профессиональной гордости. Влияние аудитории и журналистов друг на друга обоюдно. И здесь, как и в любом другом сегменте рынка, потребителя необходимо воспитывать.

В современной российской журналистике присутствуют все виды и направления. Однако значительную часть предлагаемой потребителю журналисткой продукции представляет весьма посредственный по качеству товар, однообразный по тематике и способам представления. Погоня за сенсацией и необходимость сделать тираж отрицательно влияют на результаты журналистского труда. Статьи перепечатываются из номера в номер, проверкой фактов издания себя не утруждают. С одной стороны положение дел в журналистике отражает общее положение дел в России, а с другой – журналисты – четвертая власть – в значительной степени влияют на формирование интересов и вкусов у населения.

В первую очередь необходимо предъявлять своим зрителям и читателям качественные образцы журналисткой продукции, тем самым повышая уровень их претензий. Этот процесс может на первых порах носить принудительный характер, но нам необходимо разви-

вать своего потребителя, воспитывая у него хороший вкус и умение критически мыслить, отличая низкопробную халтуру от высокопрофессиональной работы. Такая работа позволит потребителю получить необходимую свободу выбора, наши современники очень часто такого выбора попросту не имеют, издания либо дороги, либо не имеют большого тиража.

Особое внимание в этом воспитании потребителя необходимо уделять детям, как завтрашним полноценным членам общества. Если изначально наше будущее поколение воспитывается на весьма посредственных образчиках журналисткой деятельности, то неоткуда будет впоследствии взяться требовательному читателю, умеющему критически мыслить и творчески перерабатывать полученную информацию.

Детской журналистике следует уделять больше внимания, чем это делается сейчас. Журналистам, работающим для детей необходимо учитывать особенности их психического развития, конформность, некритичность мышления и пр. Если мы говорим о воспитании интеллекта, то следует уделять внимание языку материалов, их направленности, необходимости формирования познавательных интересов у детей, содержания и информативности репортажей.

Именно такой подход будет способствовать пониманию детьми посланий, которые журналисты им адресуют. Также мы получим возможность влиять на формирование направленности детских интересов и направленности личности в целом. Если мы посредством СМИ будем предъявлять нашим детям образцы нравственности, общественно-приемлемые социальные образцы, тем самым оказывая влияние на социализацию ребенка, то этот процесс станет более управляемым. У общества появится еще одна возможность для воспитания всесторонне развитой личности.

Необходимо при непосредственном участии современной журналистики формировать и всячески развивать познавательный интерес у детей. Помимо повышения уровня интеллектуального развития, это будет способствовать лучшей обучаемости и успеваемости детей в школе. Работа детских научных обществ нуждается в освеще-

нии своей деятельности, особенно, учитывая требования ФГОС III поколения для начального звена средней школы, в которых большое внимание уделяется проектной деятельности учащихся. В нее входит, в том числе, и самостоятельная научная работа детей по разным направлениям. Это начинание необходимо, на мой взгляд, поддерживать, помогая формированию научного мышления у младших школьников, однако, эта деятельность должна быть самостоятельным научным творчеством самих детей, а не их родителей. Популяризируя посредством СМИ науку среди детей, мы формируем их познавательный интерес и стимулируем научное мышление.

Ребенок как любой член информационного общества имеет право на достоверность предоставляемой ему информации, а также ее полноту. В этой связи содержание и информационная наполненность журналистских материалов должны быть на высоком уровне, тем самым обеспечивая интеллектуальное развитие детей.

Журналистов все больше надо привлекать к работе с детской аудиторией, с целью воспитания и формирования завтрашнего читателя и зрителя, у них уже сегодня необходимо формировать требовательность к уровню журналистской работы, для чего их надо знакомить с качественными образцами работы массмедиа.

Если наших детей не научить этому сегодня, используя все возможности, в том числе и средств массовой информации и журналистики, то наши дети так и не научатся критически мыслить, будут все принимать на веру и предпочитать низкопробную желтую прессу профессиональной журналистике. Будет падать не только общий уровень интеллекта населения нашей страны, но и сама журналистика придет в отчаянное положение.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Исакова Н. Н. Журнал «Еж» – зачинатель детской публицистики. Литература и общество. – Петрозаводск, 1972.
2. Коменский Я. А., Локк Д., Руссо Ж.-Ж., Песталоцци И. Г.. Педагогическое наследие. М., 1989 г.

3. Психологический словарь/под ред. В. П. Зинченко. Б. Г. Мещерякова – 2 изд. М.: Педагогика-пресс, 1998 – 440с.
4. Психология. Учеб. для студентов: в 3 кн. Кн. 2 Психология образования. М.: Владос. 1997 – 608 с.
5. Путилова Е. О. Очерки по истории критики советской детской литературы. 1917—1941.— М., 1982.
6. <http://standart.edu.ru> Пояснительная записка к ФГОС III поколения для начальной школы.

К ВОПРОСУ О СОВРЕМЕННОМ СОСТОЯНИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ МОЛДОВЫ

А.В. Невзгода*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматриваются некоторые аспекты современного состояния печатных СМИ Республики Молдова. Особое внимание уделяется влиянию общеполитических, экономических, социальных тенденций развития государства на развитие печатных СМИ. Низкий уровень жизни и развития государства откладывает свой отпечаток на низкий уровень развития СМИ. Большая часть газет и журналов производится иностранными брендами. Отсутствие качественных профессиональных кадров и хорошей технической базы также тормозит развитие этого сектора.

Ключевые слова: *СМИ Молдовы, масс-медиа, печатные издания, freedom house.*

Keywords: *mass media, Republic of Moldova, press, freedom house.*

В настоящее время СМИ Молдовы вынуждены работать в условиях тяжелого экономического положения в стране, политического кризиса, нарастании проблемы языка и национального взаимодействия, и все это в рамках жесткой геополитической игры в регионе. По общему уровню жизни Молдова является одной из наиболее отстающих стран Европы [1]. В 2004 году Freedom House – автор иссле-

*Невзгода Александр Викторович – аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН.

дования «Свобода прессы в мире» – причислил Молдову к разряду государств с несвободной прессой. Рейтинг Молдовы остался неизменным в 2005 и 2006 гг. Согласно Индексу свободы прессы в мире (Worldwide Press Freedom Index), составленному международной организацией «Репортеры без границ», в 2006 году Молдова занимала 85 место и сдала свои позиции по сравнению с предыдущим годом, когда она располагалась на 74-й ступени.

Общая крайне неблагоприятная для печатных СМИ социально-экономическая ситуация в Молдове, небольшой опыт функционирования в условиях независимого государства, почти полное отсутствие государственной поддержки печатных СМИ, их зависимость от коммерческих и политических структур наложили свой отпечаток на их деятельность. Положение в СМИ позволяет сделать заключение о том, что они пока не выполняют функций, присущих таким институтам в демократическом обществе [2, 11].

Экономическое положение СМИ определяет зависимость газет и журналов от политических групп, спонсирующих их издание. Постоянное удорожание бумаги, типографских расходов, оргтехники и другие негативные факторы поставили СМИ на грань выживания. В таких условиях трудно говорить о какой-либо свободе прессы, легче отметить нерегулярность выхода изданий, снижение тиражей, сокращение информативности. В Молдове происходит дискриминация СМИ в зависимости от формы собственности и по политическим критериям, отсутствуют меры по стимулированию местных и международных инвестиций в массмедиа. Важнейшая проблема системы печати – несовершенство правовой базы деятельности СМИ, отсутствие социальной и юридической защиты журналистов, выверенной по международным стандартам государственной информационной политики. Современная юридическая система Молдовы в большинстве случаев выступает на стороне государства, минимизируя возможности правовой защиты журналистов. В стране легче наказать неугодного журналиста и даже целое издание, чем попытаться добиться справедливого решения судебных структур. Отсюда агрессивные действия, направленные на устрашение и пресле-

дование журналистов, независимых СМИ и неправительственных медиаорганизаций, здесь же и – нарушение права на выражение, ограждение доступа к информации, представляющей общественный интерес. Неадекватное применение законов ведет к тому, что Республика Молдова неоднократно признана Европейским судом по правам человека виновной в нарушении свободы выражения. Несвободное функционирование журналистики в Молдове придало прессе репутацию сомнительного бизнеса, во многом зависящего от политики. Начиная с 1990 г. (когда произошла либерализация прессы) в Республике Молдова периодические издания создавались, главным образом, как рупор политических структур и при поддержке каких-либо политических сил. Некоторые делали это открыто, что привело к появлению партийных газет; другие – завуалировано, способствуя развитию феномена появления некоторых газет в период избирательных компаний и их исчезновения сразу по окончании выборов. И в первом, и во втором случаях благополучие и само существование таких изданий зависело от «заказчика». Информация о рынке прессы в Молдове является во многом закрытой и недоступной. За небольшими исключениями, информацию о тиражах, структуре менеджмента, источниках финансирования печатных СМИ Молдовы нельзя узнать ни из технических данных газет и журналов, ни от менеджеров изданий. Тиражи – а тем более источники финансирования – считаются коммерческими секретами и сохраняются в строжайшей тайне. В большинстве случаев, молдавские газеты и журналы не являются чисто экономическим предприятием. А в связи с тем, что, как было указано выше, периодические издания являются политическим бизнесом, они практически всегда генерируют финансовые убытки, о которых не очень принято говорить. В большинстве случаев владельцами периодических изданий являются SRL (ООО), носящие то же название, что и издания. Только в случае «Комсомольской правды в Молдове» появляется название издательского дома из России [3]. Остальные издания учреждены физическими лицами, многие из которых (особенно владеющие большинством акций) не известны ни широкой публи-

ке, ни даже редакционным командам. Исключение составляют главные редакторы изданий, владеющие частью акций SRL-учредителя. Объяснение всему этому простое – газеты и журналы создаются конкретными политическими структурами для конкретных политических задач, и функционирование СМИ зависит от степени реализованности этих задач.

Государство полностью монополизировало систему распространения газет и журналов. В руках государства находятся обе крупные сети распространения прессы: *Pota Moldovei* (государственное предприятие) и *Moldpresă* (акционерное общество, большая часть акций которого принадлежит государству). Уже почти 15 лет эти две структуры являются монополистами на рынке Молдовы, взимая за услуги по распространению не менее 30 % от цены изданий.

В Молдове присутствует языковое разделение прессы [4]. Периодические издания разделены по языковому признаку: существуют румыноязычные и русскоязычные СМИ. Таким образом, есть ежедневные и еженедельные газеты и журналы на румынском языке и ежедневные и еженедельные газеты и журналы на русском языке. В большинстве случаев у них различный круг читателей, которые не пересекаются.

В Молдове функционирует и государственная пресса. Помимо «*Monitorul Oficial al R. Moldova*», правительство является учредителем еще двух изданий, оплачиваемых из бюджета, – «*Moldova Suveran*» и «*Независимая Молдова*». Независимо от того, кто находился у власти, официальная пресса всегда поддерживалась властью, как через прямые дотации, так и через косвенные. Рассматривая вопрос о зависимости прессы, можно прийти к выводу, что, несмотря на то, что в Республике Молдова разнообразие прессы обеспечено как тематикой изданий (социально-политические, экономические, культурологические, детские, подростковые, женские, развлекательные и др.), так и частотой их появления (ежедневные и еженедельные газеты, ежемесячные и квартальные журналы, и ежегодники), также существует очень много изданий различных государственных учреждений и неправительственных организаций (НПО), чаще все-

го выходящих в форме бюллетеней и публикаций из России и Румынии, продающихся здесь, но которые не имеют местных редакций. Также следует отметить, что значительное место в структуре печатных СМИ республики занимает региональная пресса – более 38 изданий. Кроме этого, в Гагаузии и приднестровском регионе были созданы отдельные системы печатных СМИ.

В Молдове практически нет ежедневных изданий. Так, например, одна из немногих газет на молдавском языке, выходящая пять раз в неделю, это – «FLUX», яркий представитель партийной прессы, а «Moldova Suvegan», которую также можно условно назвать ежедневной, как и ее русскоязычный аналог «Независимая Молдова», являются официальными правительственными газетами. «Комсомольская правда», которая выходит пять раз в неделю является газетой российской с вкладывшем местной редакции. Кишиневская газета на русском языке «Время» выходит четыре раза в неделю. Некоторые эксперты говорят об отсутствии традиции чтения ежедневных газет. Опросы общественного мнения показывают, что большинство жителей Молдовы предпочитают узнавать новости по радио и ТВ.

К тому же система распространения – монополизированная, как уже отмечалось выше, – не очень хорошо отлажена, и газеты приходят с опозданием. Именно поэтому читатели, особенно в провинции, предпочитают еженедельники, а немногочисленные читатели ежедневных газет являются столичными жителями.

Доля журналов на рынке печатных СМИ незначительна как по тиражу, так и по значимости. В Молдове не выходит ни один еженедельный журнал. Большинство журналов выходят раз в месяц, некоторые даже раз в два месяца или в квартал. Молдавские журналы можно разделить на две категории: некоммерческие и коммерческие. Некоммерческие журналы составляют большинство. На рынке печатных СМИ представлены многие международные журнальные бренды, такие как «Cosmopolitan» и «Elle». Однако все они являются вариантами изданий для России или Румынии.

Отдельно стоит отметить плохое качество печати. Это объясняется тем, что в Кишиневе, например, существуют только две типогра-

фии, из которых одна государственная. Практически нет возможности печатать полноцветные газеты, что требует больших расходов. Кроме технических проблем, связанных с качеством печати, существует еще ряд проблем, связанных с дизайном и версткой. Отсутствие специалистов этого профиля просматривается во многих изданиях.

Также стоит отметить, что из всех проблем печатных СМИ Молдовы одной из самых важных является отсутствие квалифицированного менеджмента. Очень часто директор издания является и главным редактором, и его экономическим директором, а отдел маркетинга состоит из одного, максимум двух человек. Более того, есть случаи, когда рекламным агентом газеты или журнала является сам главный редактор. В небольших городах такая ситуация является практически повсеместной (например, «Canal-X», г. Бричень).

Оценивая ситуацию с медиаизмерениями в Молдове, стоит отметить, что в Молдове нет ни одной местной организации, которая систематически занималась бы изучением объема и динамики рекламного рынка. Полностью отсутствует информация об объемах и структуре рекламы в регионах Молдовы. Измерение аудитории печатных СМИ в Молдове сводится к измерению только ведущих игроков рынка, из процесса измерений практически полностью выпадают региональные СМИ, узкопрофильные и молдавские гляцевые издания.

Из положительных тенденций развития следует выделить тот факт, что газеты, журналы и электронная пресса Молдовы будут освобождены от уплаты НДС от сумм, поступающих от их деятельности, независимо от оборота. Остальные средства массовой информации больше не будут обязаны платить местные пятипроцентные рекламные сборы. Программа на следующие четыре года предусматривает решение этого вопроса. Среди приоритетов программы правительства, одобренной недавно парламентом, – либерализация информационного пространства и гарантирование свободы слова. Кроме того, Кабинет министров поставил перед собой цель – гармонизировать правовую базу Республики Молдова, регулирующую де-

тельность средств массовой информации, с европейскими нормами и стандартами; обеспечить автономию и повысить эффективность деятельности Координационного совета по телевидению и радио.

Программа правительства предусматривает также внедрение цифрового телевидения и создание возможностей информирования из большего количества телевизионных и радиоисточников на национальном, региональном и местном уровнях; принятие новых стратегий по развитию радио и телевидения, которые будут стимулировать устойчивое развитие независимых средств массовой информации в Молдове; исключение платежей за получение информации, имеющей общественное значение [5].

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Жизнь в Молдове становится дороже, но качество падает... / Новости/ Информационно-аналитический портал AVA.MD // <http://ava.md/news/010108-zhizn-v-moldove-stanovitsya-dorozhe-no-kachestvo-padaet.html>
2. Мелентьев А.А. Система печатных СМИ Молдовы: исследование медиаситуации в стране и особенности функционирования молдавской прессы. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук.
3. СМИ в Республике Молдова - News.yam.md // <http://news.yam.md/ru/p/media>
4. Наталья Ангели-Зайченко. Панорама информационного рынка в Молдове. // http://ijc.md/Publicatii/media_landscape_rus.pdf
5. Печатные и электронные СМИ Молдовы освободят от НДС. // <http://www.blackseanews.net/read/9243>

ПИСАТЕЛЬ И ЖУРНАЛИСТ: ПУБЛИЦИСТИКА Ф. МОРИАКА

Т.В. Никитина*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются особенности публицистики известного французского писателя Ф. Мориака, в частности его «Bloc-notes», которые стали кульминацией журналистской деятельности писателя. В работе также сравниваются образный уровень текста художественной литературы и идеологический уровень публицистического дискурса на материале произведений Ф. Мориака.

Ключевые слова: *публицистика, Ф. Мориак, «Блокноты», образный и идеологический уровни.*

Key words: *social and political journalism, F. Mauriac, «Bloc-notes», figurative and ideological levels.*

Творчество Ф. Мориака как писателя, драматурга, поэта, безусловно знакомо широкому кругу читателей во всем мире. Но насыщенная журналистская деятельность Ф. Мориака, к сожалению, менее известна и изучена, особенно за пределами Франции. За свою литературную карьеру Ф. Мориак написал более двух тысяч статей на общественные и политические темы. Он сотрудничал с известными газетами и журналами, которые в настоящее время являются главными периодическими изданиями французской прессы. Ф. Мориак работал в таких изданиях как «La Table Ronde», «Journal de Clichy», «L'Express», «Le Figaro».

*Никитина Татьяна Владимировна – студентка филологического факультета РУДН.

Ф. Мориак вводит новую форму статей в журналистике. Новая форма проявляется в написанных им в виде дневника «Bloc-Notes» (1952-1970). «Bloc-Notes» - это сборник статей, который подчиняется нормам литературного произведения, это синтез двух разных восприятий личного дневника. Личные записи писателя превращаются в статьи, которые выходят в печать в газете «L'Express». Статьи, вдохновленные текущими политическими, культурными, литературными событиями и сопровождаемые личными рассуждениями, знаменуют намерение писателя соединить крайние формы журналистики – личные чувства и публицистический стиль. Таким способом Ф. Мориак стремится сохранить на уровне сознания связь своей личной жизни с жизнью французской нации.

Ф. Мориак дает определение журналистики, опубликованном в первом томе «Journal» в 1934 году: «Журналистика – это полуличный дневник, предназначенный для широкой публики, так как личные размышления и чувства, записанные в дневнике, вызваны текущими событиями, реальной действительностью»[3, 61].

Ф. Мориак приходит к выводу, что болезнь или легкое чтение достойны такого же внимания, как и революция. Позже в предисловии к «Bloc-Notes» 1958 года Ф. Мориак пишет: «В «Bloc-Notes» должна преобладать политическая тематика. Они носят политический характер вопреки моим намерениям. Но как же не писать про то, что каждый день волнует мои мысли? У каждого из нас есть свои идеи, мысли, вкусы, которые находятся под влиянием настоящей действительности и истории» [5, 37]. В «Bloc-Notes» описываются исторические события XX века, но в то же время и важные моменты жизни писателя, моменты, в которые он размышляет о своей судьбе, о судьбе своей страны. В публицистике Ф. Мориак затрагивает самые разные темы, среди которых главными становятся: личные воспоминания, литературная критика, религия, политика. «Bloc-Notes» печатаются с 1953 в «L'Express», а в «LeFigaro» с 1961 становятся преобладающей формой статей.

Идея литературного произведения – образно-эмоциональная, обобщающая мысль писателя, проявляющаяся в выборе и осмыс-

лении характеров персонажей. Любое литературное произведение представляет собой систему уровней: сюжетно-композиционного, пространственно-временного, уровня системы образов. Уровень системы образов составляет ядро литературно-художественного произведения. Образ в произведении художественной литературы чувственен [2, 5].

В своих романах Ф. Мориак изображает провинциальную среду, мир буржуазии, где культ собственности, семьи и буржуазного общества разрушает жизни людей. В своих произведениях писатель создает образы буржуазной семьи-клетки, персонажей, лишенных моральных устоев, преступников, которых порождает буржуазное общество. Ф. Мориак в романах выступает противником буржуазных ценностей и в частности культа собственности и семьи («Тереза Дескейру», «Клубок змей», «Матерь»).

Так, например, в романе «Тереза Дескейру» семья воплощает в себе буржуазное общество и его пороки: торжество алчности, принцип собственничества. В романе семья, дом, а следовательно, и буржуазное общество, приобретают образ удушливой клетки: «*elle regardait cette cage aux barreaux innombrables et vivants, cette cage tapissée d'oreilles et d'yeux, où, immobile, accroupie, le menton aux genoux, les bras entourant ses jambes, elle attendait de mourir*» [7, 60] – «она видела перед собой клетку с бесчисленными живыми прутьями решетки – клетку, где кругом уши и глаза. И там она сидит, скорчившись в углу, обхватив ругами колени, уткнувшись в них подбородком, и так и будет сидеть, дожидаясь смерти».

В публицистическом дискурсе присутствует идеологический уровень. Писатель-журналист стремится изложить свои взгляды и мысли с позиции логики, обращаясь к публицистике. Именно в публицистике Ф. Мориак пытается объяснить, почему он критикует и осуждает ценности буржуазного мира, опираясь уже не на образы, а на настоящую действительность. Желание Ф. Мориака изменить общество, его ценности, которые так ненавистны писателю, толкают его к написанию «Bloc-Notes», которые становятся гармоничным слиянием романного творчества Ф. Мориака и тру-

да журналиста, подчиняющегося требованиям действительности.

Политическая обстановка Франции при жизни писателя складывалась достаточно бурно. Век революций остался в прошлом, но политическая борьба не потеряла остроты. Противостояние левых и правых партий, многочисленные демонстрации. Ш. де Голль, которого поддерживал Ф. Мориак, выступал как реформатор, но при этом реформатор достаточно консервативный. Ему противостояли, с одной стороны колониалисты-ультраконсерваторы, которым тяжело далось расставание с мечтой о едином французском мире *raх français*. С другой, левая молодежь, готовая строить баррикады на улицах Парижа.

В «Bloc-Notes» Ф. Мориак характеризует политических деятелей отрицательной стороны: «*L'impuissance, voilà le défaut de nos hommes puissants* [5, 112]; *ils n'ont jamais été si assurés de leur puissance* [5, 110]; *Trahison, défaitisme : à propos des plus honnêtes gens, c'est devenu chez nous monnaie courante* [5, 356]; *des politiciens aveugles*». Стакой же негативной стороны Ф. Мориак отзывается о политическом курсе, которого придерживается его страна: «...notre politique, dont le fruit est l'immobilité et le pourrissement [5, 111]; Les fautes d'ordre politique, diplomatique, militaire dont une petite part eut suffi rendre le dsastre inévitable [5, 357]; Le langage politique, menteur par essence, est candide dans le mensonge» [5, 356]. Писатель-журналист указывает на то, что страна нуждается в реформах, в новом политическом курсе, направленном на достижение мира, свободы. Тогда Ф. Мориак встает на сторону Ш. де Голля, политика-реформатора, который стремится изменить политический курс и общественный строй. Ф. Мориак поддерживает антиколониальную политику де Голля, выступает за независимость Алжира и Марокко. «... *il a suffi à de Gaulle de quelques mois, pour rendre la France à sa mission humaine qui est de retrouver un langage commun à tous les peuples, de rétablir le dialogue entre des groupes de nations qui ne se comprinaient plus*» [6, 379].

В «Bloc-Notes» политика и политические деятели характеризуются с очень негативной стороны, в них заключены те же пороки, что и в буржуазном обществе в романах: разрушение души

(*lamortdel'âme*), алчность, властность. Только в произведениях художественной литературы автор создает образы на уровне системы образов, а в публицистическом дискурсе писатель обращается к логике, к действительности. В публицистике ему представляется возможным повлиять и изменить действительность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мориак Ф. Тереза Дескейру. – Москва: «Художественная литература». 1981 – 461 с.
2. Павлова О. А. Основы теории литературы: учебно-методическое пособие. – Волгоград: Изд-во ВолГУ. 1999. - 64 с.
3. Baudorre P. Franois Mauriac 6 uncrivainjournaliste. Lettres modernes Minard. Paris-Caen. 2003. -187 с.
4. Kushnir Slava M. Mauriac journaliste. Lettres modernes Minard. Paris. 1979. - 311 с.
5. Mauriac F. Bloc-notes T. 1 (1952-1957). Editions du Seuil. Paris. 1993. - 583 с.
6. Mauriac F. Bloc-notes T. 2 (1958-1960). Editions du Seuil. Paris. 1993. - 545 с.
7. Mauriac F. Threse Desqueyroux. – Paris: Librairie Gnrale Franaise. 1997. - 190 с.

ФРАНЦУЗСКИЙ ПЕЧАТНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

В. Д. Никоненко*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается социальная реклама как определенный способ воздействия на поведенческую модель общества. На примере франкоязычного рекламного текста дается анализ актуальных проблем социальной рекламы в области здравоохранения, показаны психологические и речевые приемы, используемые в рекламных текстах социальной направленности.

Ключевые слова: социальная реклама, Франция, массовая коммуникация, антиреклама, речевые и психологические приемы, здравоохранение.

The article examines social advertising as a special way of influence on the society behavioral model, analyzes current problems of social advertising in public health sector by the example of the French-language ad text, as well as shows psychological and speech methods which use in the socially oriented advertising texts.

Key words: social advertising, France, mass communication, adverse publicity, psychological and speech methods, public health service.

Современный мир уже не может обойтись без рекламы. Она присутствует во всех сферах общественной жизни, а ее использованием, изучением занимаются представители различных профессий: эконо-

*Никоненко Вероника Дмитриевна –выпускница бакалавриата филологического факультета РУДН.

мисты рассматривают рекламу как способ реализации и продвижения продукции; юристы разрабатывают нормативные акты, которые регулируют рекламную деятельность; психологи изучают механизмы влияния рекламы и способы мотивации потребителей; социологи с помощью рекламы видят возможность повлиять на социально-политические и культурные процессы в обществе. Для лингвистики реклама – это особый функциональный стиль или жанр речи, уникальный вид массовой коммуникации, явление, сочетающее в себе признаки многих разновидностей словесности и обладающее собственными специфическими характеристиками.

Рассматривая социальную рекламу как определенный способ воздействия на поведенческую модель общества, мы должны понимать, что это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». В этом ключе социальная реклама, направленная на здоровье, занимает отдельное место. В настоящее время многие европейские и американские исследователи занимаются изучением данного вида рекламы (Бове К., Уэллс У., Бернет Д., Аренс У.) [1, 2], в России заинтересованных в данной области пока не так много, как за рубежом (Д. Рожественская, Г. Николайшвили) [3, 4].

Реклама является особым видом массовой коммуникации однонаправленного и неличного характера, в рамках которого создается определенное психологическое воздействие на потребителя, для того чтобы вызвать реакцию или действие, необходимые рекламодателю. Социальная же реклама – это вид некоммерческой деятельности. Ее продукт направлен на изменение в самосознании человека и носит скорее абстрактную, а не физическую форму, как коммерческая реклама.

Долгое время социальную рекламу не выделяли как отдельный вид, она носила общее название «пропаганда» - государственная реклама. Появление некоммерческого социального направления в рекламе связывают с «Американской гражданской ассоциацией», которая в начале XX века, разместила первые плакаты с призывами спасти Ниагарский водопад от экологической катастрофы. Чуть позже социальная реклама стала появляться и в Европе.

Для социальной рекламы исследователи выделяют 4 крупные темы:

- борьба с угрозой (низкий уровень жизни, плохая экологическая ситуация, здоровье);
- прививание ценностей (уважение в семье);
- призыв к самосовершенствованию (обучение);
- социальная психотерапия (неуверенность в себе, в будущем).

Во франкоязычных странах существуют два термина: «**la publicité sociétale**» и «**la publicité sociale**». Они оба переводятся как «социальная реклама». Но все-таки чаще используется первый вариант. Прилагательное «*sociale*» (социальный) относится больше к социальным потребностям населения (пособия, ситуация в обществе), в то время как «*socitale*» - отражает как раз идею того, что социальная реклама поднимает вопросы, беспокоящие общество, а также является продуктом самосознания общества. Французские авторы сами выбирают, какой из терминов использовать.

«**La publicité sociétale**» стала активно использоваться в 1980-х., хотя, безусловно, она появилась во Франции гораздо раньше. Наравне с Британией и многими европейскими странами Франция использовала государственную социальную рекламу: агитационные лозунги, политические листовки и призывы, как в период военных действий, так и во время выборов и смен республик.

Поддержание здоровья нации – самый важный сюжет социальной работы во всех странах мира. Франция, как передовая рекламная страна, уделяет этому огромное значение.

Первые темы социальной рекламы, которым уделяется внимание, это антитабачная, антиалкогольная и антинаркотическая кампании. В 2008 году Организация по борьбе за права некурящих создала ряд общенациональных плакатов, которые призывают курильщиков задуматься о том, что из-за их пристрастий страдают окружающие. «**Les non-fumeurs sont du côté de la cigarette**». (Те, кто не курят, находятся по худшую сторону сигареты). Сочетание фото-задумки с сигаретой, вложенной неправильным концом в рот ребенка произвело должный эффект.

В печатной рекламе гораздо сложнее показать весь ужас возможных проблем со здоровьем, поэтому важна точность сочетания слогана и фотографии, которые полностью раскроют идею автора. Американская антиалкогольная компания перекупила идею социальной рекламы французского агентства: «**Wasthelastnightworthit?**» (Прошлая ночь стоила того?). На плакате изображено утро в семье: дочка с мамой улыбаются, делают бутерброды, а глава семейства сидит в полудреме в ужасном виде, прикрытый огромным стеклянным стаканом.

Французы большое значение уделяют рекламе о соблюдении правил дорожного движения, так как все больше молодых людей в стране погибают в автокатастрофах. Большой резонанс вызвала уличная реклама, на которой юноша за рулем изображен с гробом на крыше автомобиля: «**Pournous, mourir à 20 ansurlarouten'estpasunefatalité. Aidez-nous à agir**» (Для нас умереть в 20 лет на дороге – не фатально. Помогите нам понять цену жизни).

Как и в других странах, во Франции актуальными проблемами для социальной рекламы являются антинаркотическая кампания, борьба за достойный уровень жизни, привлечение внимания к болезням детей и пожилых людей, привлечение должного внимания к здоровью женщин. Так, например, в стране, которая считается законодательницей моды, наравне с Италией ведется серьезная борьба с анорексией. Подобная социальная реклама говорит сама за себя фотографиями изнеможенных женских тел, что дает должный эффект на аудиторию.

В отличие от видеорекламы, печатная реклама ограничена и объемом и пространством для размещения информации. Но французские рекламные авторы имеют большой опыт: они используют качественные психологические и речевые приемы для того, чтобы визуальный ряд рекламы точно сочетался с языковым посланием. Помимо компьютерных обработок, как в сигаретной антирекламе, или простых схем, как часто это используется в социальной рекламе правил дорожного движения, героями их сюжетов становятся простые люди, чьи образы будут правильно ассоциироваться у зрителей с родными,

близкими, знакомыми, соседями. Это помогает проецировать информацию из социальной рекламы на их собственную жизнь.

Изучая феномен французской социальной рекламы, мы обнаружили, что в печатной социальной рекламе практически всегда используется настоящее время глаголов, простые предложения, риторические вопросы и повелительное наклонение. Простые предложения с использованием несложных речевых конструкций помогают легко воспринимать информацию даже слабо образованному населению. Риторические вопросы дают пространство для фантазии зрителя/читателя, чтобы он мог сам закончить сюжет. Это как интерактивное общение между автором рекламы и потребителем информации. Использование повелительного наклонения можно рассматривать, как один из способов побуждения, влияния на человека, возвращение к ранним периодам развития, когда родители говорят в повелительном наклонении, вырабатывая у детей универсальные навыки в восприятии и познании мира: что можно, что нельзя, что правильно, а что делать никогда не нужно.

Вопросы, которые затрагивает социальная реклама, всегда очень актуальны. А Франция – это страна, в которой рекламная индустрия занимает большое место в жизни общества. Французские рекламные авторы всегда ищут новые подходы к социальной рекламе, так, чтобы найти действительно эффективные способы для воздействия на аудиторию. К сожалению, общество очень медленно учится на своих ошибках, повлиять на взрослое поколение практически невозможно, но есть вероятность, что социальная реклама найдет отклик у молодого поколения.

Затронутая в статье тема являет обширной и малоизученной. Дальнейшее исследование данной области является значимым и актуальным.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Бове К.А. Аренс У.Ф, Современная реклама. - М.: Довгань, 1995. – 704 с.

2. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика (Advertising: principles&practice.) — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.
3. Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR. <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=50>.
4. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика.: учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 8 –9.
5. Примеры французской печатной социальной рекламы: www.adme.ru/festivali-i-konkursy/luchshaya-socialnaya-reklama-francii-2008-24645/
6. Примеры печатной социальной рекламы: <http://www.joelapompe.net/category/print-outdoor/>

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГЛАЗАМИ ЖУРНАЛИСТОВ И САМИХ СТУДЕНТОВ

С.Е. Паньшина*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Темпы развития средств массовых информационных (СМИ) в современном мире продолжают набирать обороты. Среди всех СМИ одну из первых позиций по воздействию на человека занимает телевидение. Само по себе телевидение является лишь каналом массовой коммуникации, содержание же информационных массовых потоков определяют люди, а именно журналисты. Представители этой профессии формируют массовые информационные потоки, определяют темы и проблемы программ, которые оказывают соответствующее влияние на потребителей этой информации, на механизмы, происходящие в обществе. Поэтому одной из самых важных составляющих деятельности журналиста является знание своей аудитории, осведомленность любого журналиста о проблемах и интересах того или иного круга людей, об их предпочтениях.

В работе затронута проблема недостаточного уровня отражения журналистами предпочтений телезрителей. Полученные в ходе проведенного исследования результаты, которые представлены в статье, могут быть полезны, прежде всего, самим будущим журналистам.

Ключевые слова: телевидение, журналист, канал массовой коммуникации, информационный массовый поток, отражение журналистами предпочтения телезрителей, познавательность

*Паньшина Светлана Евгеньевна – студентка филологического факультета РУДН.

информационные потребности, поведенческие реакции, цели, установки.

Key words: *television, journalist, mass-communication channel, information mass flow, preference of viewers, cognitive and information needs, behavioral reaction, aims and objectives.*

Вторая половина XX - начало XXI века – время необыкновенно быстрых темпов развития средств массовой информации. Наше поколение стоит на пороге новой информационной эры, где средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия, теряя свои важнейшие функции и приобретая, выделенные ещё Lasswell и Wright «дисфункции».

Телевидение как одно из мощнейших орудий психологического воздействия, безусловно, заслуживает пристального внимания. К сожалению, деятельность телевидения носит сейчас в большей степени деструктивный характер. Остановить эту деструктивную деятельность помогло бы ответственное отношение журналистов к своей профессии. Конечно, на качество и выбор темы создаваемой медиапродукции влияют и каналы получения информации и ряд других обстоятельств, но профессионализм журналистов играет далеко не последнюю роль. В погоне за рейтингами тележурналисты подчас не интересуются тем, что же лежит в основе предпочтений телезрителей, навязывая последним через бессознательное, определённые модели поведения, ценности, стереотипы и знания, которые часто не отвечают настоящим потребностям самих телезрителей. Таким образом, недостаточное знание и недооценивание интересов своей аудитории журналистами, приводит к изменению установок телезрителей, их мировоззрения, к изменению их поведенческих реакций.

Проблема низкого уровня отражения журналистами предпочтений телезрителей была серьёзно затронута в исследовании, проведенном факультетом журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова под руководством А.И.Донцова, Я.Н.Засурского, Л.В.Матвеевой и А.И.

Подольского. В рамках этого исследования изучали телевизионные предпочтения подростков и выясняли представление представителей журналистского корпуса об образе подростковой аудитории и об их предпочтениях. Результаты исследования показали, что тележурналисты занижают уровень познавательно - информационных потребностей своей аудитории, считая ее более примитивной, чем она есть на самом деле. Аналогичные результаты были получены в процессе нашего исследования, в рамках которого выявлялись ТВ – предпочтения уже не подростков, а молодёжи, и представления об этих предпочтениях будущих журналистов. Целью нашего исследования было определить, насколько совпадают реальные предпочтения молодёжи с представлениями будущих журналистов о предпочтениях этой части аудитории.

Изначально была выдвинута следующая гипотеза: будущие журналисты, недооценивая или переоценивая интересы молодёжи, не всегда точно составляют представление о телевизионных предпочтениях своей аудитории.

В исследовании приняли участие 40 человек. 20 человек (студенты, не являющиеся студентами факультета журналистики, в возрасте 17-25 лет): 14 девушек и 6 юношей составили I-ю группу выборки. Во II-ю группу вошли 20 человек (студенты факультета журналистики, старшекурсники): 15 девушек и 5 юношей.

Для того, чтобы выявить предпочтения современной студенческой молодёжи, касающиеся типов ТВ –передач, типов зрительных образов на ТВ, популярных телеведущих, роли ТВ, а также для того чтобы узнать представления будущих журналистов о типах ТВ – передач, популярных среди молодёжи, о типах зрительных образов, предпочитаемых молодёжью, о наиболее популярных телеведущих среди молодёжи и о роли ТВ, которой молодёжь отдаёт большее предпочтение, мы применили специальный опросник. В своем исследовании мы опирались на уже имеющиеся опросники, которые были подготовлены для исследования, проведенного совместно с факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова в рамках междисциплинарного гранта под руководством А.И. Донцова, Я.Н.

Засурского, Л.В. Матвеевой и А.И. Подольского, в ходе которого изучались коммуникативные установки, предпочтения и отношения к партнеру по общению у подростковой аудитории и у представителей журналистского корпуса, работающих в системе СМИ.

Анализируя результаты проведенного нами исследования, мы пришли к следующим выводам. По результатам ответов на первый вопрос о предпочитаемых жанрах среди молодежи, 1-е место отдано художественным фильмам, тогда как будущие журналисты считают наиболее предпочитаемыми жанрами ТВ-программ в молодежной среде музыкально – развлекательные. Молодёжь с удовольствием смотрит передачи такого плана, однако, по степени популярности этот тип передач у них лишь на 4-м месте. 2-е место в рейтинге популярных передач в молодежной среде, по мнению журналистов, занимают сериалы. Здесь различия позиций журналистов и молодежи проявились особо чётко, последние смотрят передачи такого рода довольно редко, даже несмотря на то, что среди участников исследования, вошедших в I-ю группу (гр. Студенческая молодёжь) было больше девушек, чем юношей. Позиции журналистов и аудитории практически совпали относительно юмористических программ. Молодёжь отводит им 2-е место в рейтинге наиболее популярных передач. Недооценивают будущие журналисты интерес молодежи к новостям почти вдвое. Значима разница в позиции журналистов и молодежи, касающейся познавательных программ. Молодёжь определила их на 2 место после художественных фильмов, тогда как журналисты ставят эти передачи на последние строчки в рейтинге, считая, что молодёжь почти не интересуется передачами такого рода. Мультфильмы привлекают внимание молодежи так же, как и музыкально – развлекательные программы, журналисты отдают этому жанру программ последние строчки в рейтинге популярных жанров программ среди молодежи. В следующих категориях: «криминальные передачи», «специальные передачи для молодежи», «аналитические передачи», «спортивные программы», «игры» - предпочтения молодежи и представления журналистов об этих предпочтениях практически совпали. Представители молодежи (сту-

денты) в большинстве своём ожидают не только развлекательные передачи, как считают журналисты, но и программы научно – познавательного плана, что, безусловно, положительно характеризует молодёжь. Молодые люди составляют значимую часть социума, именно им в будущем суждено задавать направление развития нашей стране. Правильное направление могут задать люди, способные не только «весело проводить досуг», но и мыслить, рассуждать, оценивать ситуацию. А грамотно оценить ситуацию может лишь тот, кто в ней разбирается, поэтому интерес молодёжи к программам культурно - просветительского рода понятен, у молодых людей этот интерес есть, и он достаточно высок. Они действительно хотят знать всё о ситуации в мире, этим объясняется их интерес к новостным программам. По мнению журналистов, молодёжь в большинстве своём смотрит ТВ только для развлечения, её преимущественно интересуют музыкально - развлекательные программы, сериалы, юмористические программы. Познавательные передачи, как думают некоторые журналисты, молодёжь практически не смотрит, что по данным исследования противоречит реальной картине предпочтений молодёжи.

Различия в позиции журналистов и молодёжи проявились и при ответе на вопрос о предпочитаемых ТВ-образах. Молодёжь интересуется образами, максимально приближенные к реальности, что вполне можно связать с возрастными особенностями респондентов. Молодые люди ищут на экране модели разрешения проблемных ситуаций, с которыми они сталкиваются в жизни, их волнуют реальные проблемы, которые есть у людей их круга, у таких же, как и они, поэтому их мало привлекают виртуальные образы, они ждут на экране реальных героев. Журналисты же считают, что молодёжь в основном предпочитает эротические образы, и их представления на этот счёт сильно преувеличены. Молодёжь хотела бы видеть на экране романтических, добрых, справедливых героев чаще, чем полагают журналисты. Т.е. можно сказать, что молодёжь ищет на телеэкране не просто реального героя, на которого хотелось бы походить, но и героя, который ассоциировался бы у них с гуманизмом, справед-

ливостью, что журналисты не учитывают, составляя мнение о своей аудитории.

Что касается ответа на вопрос о популярных телеведущих, здесь представления журналистов совпали с предпочтениями молодёжи относительно телеведущих юмористических программ: были названы И.Ургант, Г.Мартиросян, А.Масляков.

Но в списке популярных среди молодёжи ведущих оказалось немало серьёзных телеведущих: Е.Андреева, Л.Парфенов, В.Познер, О.Лосева, М.Максимовская.

Журналисты выделили в большей степени ведущих развлекательных программ, а из телеведущих серьёзных передач ими были отмечены лишь М.Максимовская и А.Лошак. Молодые люди в телеведущем ищут не только энергичного, уверенного в себе, доброго, оптимистичного, коммуникабельного человека, но и образованного, рассудительного, несущего значимую информацию, что не всегда учитывают журналисты.

Разница в позициях журналистов и молодёжи проявилась при ответе на вопрос о важной роли ТВ. Журналисты выделили рекреативную роль, считая, что ТВ для молодёжи – средство развлечения и досуга, тогда как на 1-м месте у молодых людей информационная роль ТВ и лишь на 2-м рекреативная.

Обобщая всё сказанное выше, следует отметить, что будущие журналисты ошибаются в некоторых вопросах о ТВ-предпочтениях молодёжи. Возможно, такие результаты были получены из-за того, что среди представителей молодёжи были студенты, стремящиеся достичь определенных задач, нацеленные на успех личности. Но, к сожалению, среди молодых людей есть и те, кто абсолютно не соответствует этому описанию. Очевиден тот факт, что в ВУЗе, где проводилось наше исследование, таких людей единицы.

Данные о невысоком уровне осведомленности журналистов можно связать и с тем, что опрос проводился среди старшекурсников, которые ещё не являются профессиональными журналистами и с тем, что количество опрошенных было относительно небольшим. Всё это следует учесть, подытоживая результаты проведенного исследования.

Наша гипотеза о том, что будущие журналисты недооценивают ТВ -предпочтения студенческой молодёжи, подтвердилась, однако, результаты, полученные при ответах на вопросы о предпочитаемых ТВ- образах и о роли ТВ, не говорят о значимой разнице между позициями журналистов и молодёжи.

Тем не менее, мы считаем, что результаты проведенного нами исследования были бы полезны для будущих журналистов в том, чтобы они задумались, что невысокий уровень знания журналистом своей аудитории не просто говорит о непрофессионализме журналиста. Журналист ответственен перед обществом, перед своей аудиторией, потому как именно ему создавать содержание информационных потоков, распространяемых телевидением. Искаженное понимание потребностей телезрителей, и как результат - медиапродукция, несоответствующая ТВ- предпочтениям аудитории, навязывает людям модели поведения, идеалы, образы, мотивы деятельности, переформируя их картину мира. Зачастую телевидение навязывает свою, в большей степени потребительскую культуру, агрессивные модели поведения, большая часть которых не была востребована в обществе. В руках журналиста изменить сегодняшнее экологическое состояние «информационной среды обитания» человека, сделать её благоприятной для гармоничного развития личности, устранив деструктивную информацию, загрязняющую информационные потоки!

НЕЙМИНГ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО ИМЕНИ

Д.В. Поляков*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящее время отмечается существенное увеличение спроса на услуги нейминга. Компании по всему миру стремятся найти наиболее удачное имя для своей продукции, понимая, что от него во многом зависит успех его дальнейшей реализации. Российский рынок в этой области находится в стадии становления, поэтому он чрезвычайно интересен как объект рассмотрения. Внимательно изучив основополагающие элементы нейминга, возможно, грамотно оценить расклад сил внутри рынка, дать прогноз его дальнейшего развития или даже стать одним из участников, готовых предоставить свои услуги в вопросе выбора яркого и запоминающегося названия.

Данная статья включает аспекты, сопряженные с теорией и практикой создания имени бренда. В ней представлены механизмы, которые способствуют благоприятному выбору названия, а также отражает подходы, которых следует избегать.

Ключевые слова: *нейминг, нейминговые агентства, творческий потенциал, разработка названия бренда, мозговой штурм.*

Key words: *naming, naming agencies, creative potential, brand name development, brainstorming.*

* Поляков Дмитрий Владимирович – студент филологического факультета РУДН.

Тема данной работы, на первый взгляд, дистанцирована от проблем современной журналистики. Однако нейминг – это больше, чем выбор удачного имени или слова, это тщательный анализ на нескольких уровнях. Имя рассматривается с позиций лингвистики, социологии, психологии. Знание основ нейминга имеет существенное значение для журналистского творчества, поскольку это позволяет, в частности, создавать более эффективные заголовки и успешные рубрики с точки зрения воздействия на аудиторию и привлечения ее интереса. Однако следует признать, что в сфере нейминга делается акцент на более крупных задачах, таких как выбор названия для нового СМИ, объединения или компании иного рода деятельности.

Нейминг является сравнительно новым течением в маркетинговой среде, особенно применительно к российским реалиям. Тем не менее, следует отметить, что и западные специалисты начали уделять ему пристальное внимание лишь в последнее десятилетие. Этот интерес достаточно просто объяснить: с каждым годом число официально зарегистрированных названий увеличивается на сотни единиц. Вместе с тем, перед любой компанией по-прежнему остро стоит вопрос вывода своего продукта на уже разделенный и сегментированный рынок. Чтобы потребитель смог оценить преимущества, предлагаемые новым участником, ему необходимо, как минимум, обнаружить его в огромном потоке информации. Для этого важно создать такое название, которое за счет уникальности и органичности смогло бы привлечь потенциального покупателя.

Каждый руководитель, когда его компания сталкивается с необходимостью выбора названия, решает эту проблему по-своему. Очевидно, что важным фактором в этом деле служит стоимость услуг в области нейминга. Многие функционеры выбирают самый экономичный и очевидный путь – придумать название самостоятельно или используя творческий потенциал своего рабочего коллектива. Получается, что при таком подходе компании придется потратиться лишь на проверку оригинальности выбранного имени у компетентных органов и заплатить за сам факт регистрации.

Вместе с тем, существует и другой подход – обратиться к услугам специализированных нейминговых агентств. Учитывая, что в последние несколько лет спрос на подобные услуги значительно увеличился [1, 2], это не могло не отразиться на количестве компаний, готовых их предоставить. Подчеркну, что подобная тенденция характерна и для российского рынка, хотя на нем присутствие собственно нейминговых фирм пока не так значительно – гораздо чаще их функцию выполняют рекламные и креативные агентства.

Главным инструментом поиска названия является мозговой штурм [2, 2]. Один из сотрудников объясняет остальным цели и задачи, которые преследуют их клиенты, и какие мысли они хотели бы отразить в своем названии. После этого начинается дискуссия, в ходе которой каждый из участников предлагает свои варианты. Подобные штурмы могут продолжаться в течение нескольких дней и состоять из нескольких раундов. Многие ведущие нейминговые агентства нередко приглашают для подобных дискуссий представителей журналистского сообщества, литераторов и других людей творческих профессий. Это позволяет, во-первых, сократить производственные издержки на содержание собственного штата сотрудников, и, что более важно, вносить в такие дискуссии новый взгляд и свежие идеи. Нейминговая компания не стремится найти одно единственное имя для своего заказчика. Более распространен вариант, когда она предлагает альтернативу из нескольких имен, а клиент выкупает наиболее понравившееся из них. К слову, имя от одного из лидеров в области мирового нейминга, американской компании «Lexicon», стоит более \$45,000 [3, 2]. Причем, за скобками остаются расходы на поиск вариантов, проведение консультаций – стоимость этих услуг компания-заказчик оговаривает отдельно при заключении договора, и она напрямую зависит от масштабов и сроков проводимых работ. Среди клиентов «Lexicon» есть крупнейшие игроки мирового рынка: корпорация «Apple» было найдено название для линейки портативных компьютеров («PowerBook»), для компании «Intel» - имя для целого поколения процессоров («Pentium»). Кроме того, если бы не специалисты этого агентства, потребители

могли бы и не узнать о таком производителе коммуникаторов как «BlackBerry».

В 1984 году компанию «Lexicon» основал Дэвид Плэйсек, который и по настоящее время является ее бессменным руководителем. Может показаться удивительным, но число ее штатных сотрудников не превышает 15 человек [4, 3]. При этом компании удается поддерживать свой высокий статус и постоянно развиваться. В этом ключе также интересен пример американской фирмы «Idiom». Вся её деятельность построена вокруг фигур Рика Брегдона и Джорджа Фрезье [5, 3]. Отличительный метод их работы заключается в том, что они привлекают к процессу поиска названия самих заказчиков, устраивая с ними мозговые штурмы в непринужденной атмосфере. Среди их клиентов такие гиганты, как: «Nestle», «Panasonic», «GeneralElectric» и оператор сотовой связи «AT&T». Рассказывая о нейминговых агентствах, невозможно не упомянуть имя старейшего из них – компании «Landor». Ее специалисты работают над созданием оригинальных имен уже более 60 лет. По данным 2011 года, «Landor» имеет представительства в 16 странах мира [6, 3], общий штат сотрудников, превышающий тысячу человек, а за названиями к ней обращаются «TheCoca-ColaCompany», «Philips», «Procter&Gamble».

Одной из первых российских компаний является «Нейминг.ру», которая работает в данной сфере с 2000 года [7, 3]. В сравнении с западными коллегами, послужной список выглядит достаточно скромно: ортопедический салон «Ортосервис», научно-производственный холдинг «МедикоМед», сеть магазинов по производству каминов «Граон». Достигло больших высот агентство «Lexica», образованное тремя годами позднее. К числу постоянных клиентов относятся такие крупные игроки, как «36,6», «Вимм-Билль-Данн» и «СпортМастер».

Самое важное, что нужно помнить, говоря о нейминге — хорошие имена практически никогда не появляются сами собой лишь благодаря мимолетному вдохновению. Процесс создания имени требует основательного подхода, в котором будут сопоставлены друг с

другом слова, выражения, буквы и звуки. Нужно также учитывать законы маркетинга и возможность в дальнейшем юридически защитить выбранное имя. Главная функция названия – выделить фирму или продукцию из многообразия брендов, с которыми каждый день сталкивается потребитель. Рассматривая имя можно выделить в нем две самостоятельные части: смысл (значение) и впечатление, которое оно производит. Когда мы говорим о впечатлении, имеются в виду первые ощущения и ассоциации, которые возникают у человека, когда он слышит незнакомое имя или слово. Очевидно, что использование образов является одним из приоритетов при выборе имени. Это позволяет проводить дальнейшую политику в области развития бренда. Соответственно, при выборе названия компания должна обращать пристальное внимание на семантику слова, чтобы покори́ть разум и чувства своего клиента.

Необходимо подчеркнуть, что успех названия зависит не только от способности идентифицировать товар или услугу, но представить такое сообщение о них, которое позволило бы стимулировать клиента к совершению покупки. Поэтому обязательно чтобы этот посыл был позитивным. Разумеется, нельзя не отметить, что при рассмотрении одного и того же слова, образы, возникающие у разных людей, могут не совпадать. Это объясняется, в том числе, разным уровнем образования и личного опыта. Кроме того, в качестве причин можно выделить культурные и языковые различия. Задача неймера в этом случае – ориентироваться на интересы и вкусы целевой аудитории. Не секрет, что для достижения успеха на региональных рынках, многие компании переименовывают свою продукцию. Например, зубная паста «Blend-a-med» называется так только в России, в других странах она известна под брендом «Crest». Кроме того, марку автомобиля, представленную на отечественном рынке как «ChevroletAveo», на Западе именуют «DaewooKalos» [8, 4].

Очевидно, создание такого имени, которое было бы ярким, индивидуальным, позитивным и отражало при этом суть проекта, предполагает синтез знаний из разных научных областей. Один из ведущих теоретиков современного брендинга М. Линдстром в своей

книге «Чувство бренда» выдвинул интересную теорию о том, что для создания успешного бренда необходимо воздействовать на все пять органов чувств, а именно: осязание, обоняние, зрение, слух и вкус. На первый взгляд такой подход кажется недостижимым в силу отсутствия у товара очевидных характеристик, например, звука у продуктов питания. Вместе с тем, оказывается, что при творческом подходе данное противоречие вполне разрешимо. Линдстром рассказывает об опыте американской компании «Kellogg's» - производителе хлопьев и, так называемых, готовых завтраков. Перед специалистами компании была поставлена задача: создать такой хруст у хлопьев, который принципиально бы отличался от других образцов, представленных на рынке. Через некоторое время их усилия достигли результата, и компания «Kellogg's» смогла оформить исключительные права на этот хруст, в соответствии с законодательством США.

Некоторые группы имен не могут стать успешными брендами. Следует отказаться от использования описательных терминов; фамилии владельца компании; названий, сопряженных и ассоциирующихся у потребителя с другими брендами; сокращений, состоящих из первых букв длинных определений. Конечно, в любом деле не обходится без исключений, которые можно было бы обратить в свою пользу. Если фамилия владельца достаточно необычна или бренд строится вокруг уже известной персоны, то такой подход будет иметь полное право на существование. Тем не менее, следует предупредить, что компания, выбирая в качестве названия фамилию, скорее всего, столкнется с рядом сложностей при его регистрации и последующей юридической защите. Что касается описательных названий, то помимо сложностей с защитой своего имени, существует значительная проблема идентификации такой компании в глазах потребителя. Соответственно, у компании практически не будет возможности для проведения успешных рекламных компаний: все внимание аудитории, которое она могла бы привлечь единолично, будет размыто между всеми участниками рынка, использующими те же описательные выражения.

Разумеется, недостаточно только создать название. Для успеха компании нужно постоянно работать над его продвижением. К его задачам относятся: информирование аудитории о том, что новая фирма, товар или услуга появились на рынке; убеждение потребителя в том, что представленный проект лучше, чем его конкуренты; напоминание о компании, с целью поддержания её имиджа и стимулированию дополнительных продаж.

Нейминг находится в самой активной фазе своего развития. Помимо практических наработок, начинает формироваться крупная теоретическая база. Интерес к неймингу неуклонно увеличивается по всему миру, и можно предположить, что в ближайшей перспективе он станет самостоятельным элементом в системе маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. http://www.advesti.ru/publish/breeding/190405_whatinname
2. http://e-college.ru/xbooks/xbook196/book/index/index.html?go=part-005*page.htm
3. Френкель А. Нейминг. М.: Добрая книга, 2006. – С. 75
4. Френкель А. Нейминг. М.: Добрая книга, 2006. – С. 35
5. <http://offline.computerra.ru/2002/433/16493>
6. <http://www.landor.com/index.cfm?do=landor.aboutus>
7. <http://www.internet-branding.ru/naming/ist.html>
8. <http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/ne-pereimenuesh-ne-prodash-22304>

«БУРАН» В СМИ

Д.И. Савельева*

Россия, Москва,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

В статье представлены материалы средств массовой информации о космической программе СССР – «Буран»: история проекта, его триумф и падение.

Ключевые слова: пресса СССР, многоразовый орбитальный пилотируемый корабль «Буран», ракета-носитель «Энергия», многоразовая космическая система, реакция СМИ.

The article presents the mass media materials about the Soviet Union's space program «Buran»: the history of the project, its triumph and decline.

Key words: Soviet press, Buran space shuttle, «Energy» booster, reusable space transportation system, mass media reaction.

Создание многоразового орбитального пилотируемого корабля «Буран» и ракеты-носителя «Энергия», относящейся к ракетам тяжелого класса, является выдающимся достижением отечественной науки и промышленности.

Отечественные СМИ заявили о нем широкой общественности в 1988 на страницах газеты Правда: «Из космоса - на самолет! Наш собеседник Герой Советского Союза космонавт Игорь Волк - заслуженный летчик-испытатель СССР, один из участников работы по программе советского космического корабля многоразового использования. Нас адресовали к нему письма многих читателей, инте-

*Савельева Дарья Игоревна – студентка факультета психологии МГУ.

ресующихся этим проектом, о котором сообщил недавно на пресс-конференции начальник Главкосмоса СССР А.Дунаев»[1].

Необходимость создания отечественной многоразовой космической системы как средства сдерживания потенциального противника была выявлена в ходе аналитических исследований в период 1971-1975 годов. Было показано, что США, введя в эксплуатацию свою систему Space Shuttle, смогут получить решающее военное преимущество в плане нанесения ракетно-ядерного удара.

В 1972 году, сразу после принятия решения президента США о начале широкомасштабных работ по программе Space Shuttle, в СССР была проведена серия закрытых совещаний по этой проблеме.

«Спейс Шаттл» казался вполне реальной угрозой, способной пошатнуть сложившийся баланс сил. Американский «челнок» мог отслеживать советские космические аппараты, изучать и уничтожать их. Даже габариты грузового отсека корабля «Спейс Шаттл» были выбраны, исходя из возможности захвата, размещения в отсеке и возвращения в нем на Землю пилотируемой орбитальной станции типа «Салют».

С другой стороны, в этом грузовом отсеке можно было разместить до 30 ядерных управляемых боеголовок. Исследования, проведенные в институте прикладной механики АН СССР (теперь - Институт имени Мстислава Келдыша), показали, что «Спейс Шаттл» дает возможность, осуществляя маневр возврата с орбиты по традиционной трассе, проходящей с юга над Москвой и Ленинградом, сделав некоторое снижение – «нырок», - сбросить ядерный заряд в районе этих городов и в совокупности с действиями других привлеченных средств парализовать систему боевого управления Советского Союза. Академик Келдыш на основе результатов анализа направил доклад в ЦК КПСС. Состоялся разбор, в результате которого Леонид Брежнев принял решение о разработке комплекса альтернативных мер с целью обеспечения гарантированной безопасности страны. Так появилась программа «Буран» [2].

Главным предприятием по разработке многоразовой космической системы, аналогичной американскому транспортному кораблю

«Спейс Шаттл», было назначено научно-производственное объединение «Энергия», возглавляемое корифеем космонавтики Валентином Глушко. При создании «Бурана» были объединены усилия сотен конструкторских бюро, заводов, научно-исследовательских организаций, военных строителей, эксплуатационных частей космических сил. Всего в разработке участвовало 1206 предприятий и организаций, почти 100 министерств и ведомств, были задействованы крупнейшие научные и производственные центры России, Украины, Белоруссии и других республик СССР.

Отдельные аспекты этой программы освещались на страницах научно-технических сборников ВИНТИ «Ракетостроение», серия «Итоги науки и техники» и НИИАО «Вопросы авиационной науки и техники» и «Вопросы ракетной техники». Обсуждались вопросы устойчивости и управляемости летательных аппаратов с несущим корпусом, транспортные космические системы, транспортные средства исследования и использования космического пространства.

Первая версия советской транспортной космической системы (ОС-120), предложенная в 1975 году, отличалась от корабля Space Shuttle только наличием 4 жидкотопливных ускорителей первой ступени вместо 2 твёрдотопливных у американского корабля. В 1976 году была предложена существенно изменённая версия (ОК-92) - двигатели второй ступени были перемещены с орбитального корабля на бывший отделяемый топливный бак второй ступени, что позволило совместить разработку многоразового корабля с созданием ракеты «Энергия». В 1978 году проект «Бурана» приобрёл свой окончательный вид.

В конечном виде многоразовый орбитальный корабль «Буран» (11Ф35) представлял собой принципиально новый для советской космонавтики летательный аппарат, объединяющий в себе весь накопленный опыт ракетно-космической и авиационной техники [3].

Проект сразу привлек внимание западных СМИ: Spaceflight, Journal of the British Interplanetary Society (JBIS), Aviation Week & Space Technology (USA), Jugend+Technik (ГДР), которые задавались вопросом о Soviet Space Shuttle [4, 32; 5, 75].

Орбитальный корабль «Буран» предназначен для проведения в космосе многоплановых операций с доставкой на околоземную орбиту до 30 т и возвращением на Землю до 20 т полезного груза.

Создание орбитального корабля и многоразовой космической системы «Энергия» – «Буран» в целом, включая наземные средства подготовки, проведения пуска и управления полетом, являлось крупномасштабной задачей общегосударственного значения. К ее решению были привлечены большие научно-технические, производственные и строительные силы в масштабах всей страны. Потребовалось организовать их взаимодействие, сконцентрировать усилия и направить на выполнение поставленных задач. Разработка проекта была сопряжена с необходимостью решения крупных научно-технических проблем как в части бортовых систем и конструкций, так и в области наземных средств и сооружений и сопровождалась широкими исследованиями по выбору их параметров и характеристик. При создании орбитального корабля, его планера, систем и агрегатов были реализованы новые технические идеи, применены современные элементная база и конструкционные материалы, широко внедрены достижения электронной техники, в том числе бортовые вычислительные машины, создано соответствующее программно-математическое обеспечение, разработаны новые технологические процессы и многое другое, что в совокупности позволило существенно повысить уровень разработки и выполнить предъявляемые к орбитальному кораблю требования.

Говоря об экономической отдаче, которая ожидалась от эксплуатации ОК «Буран», нельзя не остановиться на вопросе использования научно-технического задела, созданного при его разработке. В основу конструкции и систем ОК «Буран» заложены технические решения, многие из которых не имеют аналогов в мировой практике; разработаны новые системы, конструктивные материалы, оборудование, теплозащитные покрытия и новые технологические процессы. Все эти достижения могут быть широко использованы практически во всех отраслях народного хозяйства – от производства товаров народного потребления и медицины до атомной энер-

гетики. Эффект от их внедрения может исчисляться миллиардами рублей.

При создании ОК «Буран» было сделано около 600 оригинальных научно-технических достижений. Это новые технологии и материалы, станки и устройства, программы и методики, экспериментальные установки, измерительная техника, автоматизированные системы управления и т.п., часть из которых опробована и освоена в различных отраслях промышленности, многие ждут своего применения.

«Буран» стартовал только один раз – 15 ноября 1988 года в 6.00 по московскому времени с космодрома Байконур в беспилотном режиме.

Первый его полет прошел на удивление гладко. Невзирая на штормовую погоду, «Буран» был выведен на орбиту ракетой-носителем «Энергия» и вернулся на Землю самостоятельно, под управлением системы автоматизированной посадки, что до сих пор считалось невозможным.

Реакция западных СМИ последовала немедленно.

«СССР имеет теперь возможность выполнять те космические задачи, которые останутся недоступными для США даже тогда, когда вновь начнутся полеты американских космических кораблей много-разового использования, – заявил в передаче телекомпании Эй-би-си сотрудник университета Дж.Вашингтона доктор Джон Логсдон. – Для того, чтобы приступить к выводу на орбиту таких же полезных грузов, на какие рассчитана советская ракета, Соединенным Штатам потребуется от шести до десяти лет».

«Советский космический эксперимент, – отмечала парижская «Юманите», – происходит в тот момент, когда США по-прежнему не способны вернуть свои челночные космические аппараты на орбиту» [6].

«Советский Союз вступил в новый этап освоения космического пространства», – утверждала японская «Майнити».

Примечательно, что при всеобщем одобрении действий советских конструкторов прозвучало предупреждение, озвученное газетой «Вашингтон Таймс»: система «Энергия-Буран» позволит Советскому

Союзу создать систему орбитальных боевых станций, начиненных «лазерами, малыми ракетами, осколочными бомбами и спутниковыми боеголовками». Трех-четырёх запусков хватит, чтобы создать действующую противоспутниковую систему на орбите.

Догадаться об истинном предназначении многоцелевого ракетно-космического комплекса было несложно, ведь, как мы помним, и сами американцы создавали систему «Спейс Шаттл» отнюдь не из соображений гуманизма. Однако конструкторы НПО «Энергия» опоздали: новый руководитель государства Михаил Горбачев взял курс на «разрядку», и космические системы, имеющие военное назначение, оказались не нужны.

Тема областей применения комплекса «Энергия-Буран» обсуждалась и позднее – в июле 1987 года на Совете обороны под председательством Горбачева. Оказалось, что целевых грузов для него пока нет, а в свете сокращения военного бюджета страны и не предвидится.

Несмотря на это, НПО «Энергия» составило план дальнейших летно-конструкторских испытаний с выведением на орбиту грузов специализированного назначения. Первые четыре полета «Буранов» должны были быть беспилотными.

Начиная с пятого полета, планировалось использовать третий орбитальный корабль «ЗК», оборудованный системой жизнеобеспечения и двумя катапультируемыми креслами. Полеты с пятого по восьмой тоже считались испытательными, потому экипаж должен был состоять лишь из двух космонавтов. Они намечались на 1994-95 годы.

Для лётных испытаний в атмосфере Земли был изготовлен полноразмерный аналог «Бурана», имевший обозначение БТС-002,. В его хвостовой части стояли четыре турбореактивных двигателя, позволявшие ему взлетать с обычного аэродрома.

Значительная часть технической информации о ходе полёта недоступна сегодняшнему исследователю, так как была записана на магнитных лентах для компьютеров БЭСМ-6, исправных экземпляров которых не сохранилось. Частично воссоздать ход историческо-

го полёта можно по сохранившимся бумажным рулонам распечаток на АЦПУ-128.

В 1977 году начала формироваться группа лётчиков-испытателей для участия в проекте «Буран», первоначально в неё планировалось зачислить 8 человек. Ещё до формирования группы двое кандидатов погибли: Виктор Иванович Букреев умер 22 мая 1977 года от ожогов, полученных при аварии МиГ-25ПУ, а Александр Иванович Лысенко погиб при выполнении испытательного полёта на МиГ-23УБ.

Всего в первую группу 12 июля 1977 года было зачислено 6 человек: Волк Игорь Петрович, Кононенко Олег Григорьевич, Левченко Анатолий Семёнович, Садовников Николай Фёдорович, Станкявичюс Римантас Антанас, Щукин Александр Владимирович. В конце 1978 года командиром отряда лётчиков-испытателей № 1 комплекса «А», готовившегося к полётам на «Буране», был назначен Игорь Волк. Отряд космонавтов-испытателей был официально создан 10 августа 1981 года, его командиром был также назначен И.П. Волк. Во многом благодаря незаурядным талантам этого человека, отряд полностью отработал сложнейшие задачи пилотирования уникальной машины [7].

Реализация всей этой программы оценивалась в 5 миллиардов рублей в ценах 1989 года. И первоначально она была поддержана Советом обороны, поскольку меньшее финансирование привело бы к развалу комплекса.

Однако в том же 1989 году началась настоящая атака на всю космическую отрасль. Вот лишь несколько цитат из советских газет того времени:

«Комсомольская правда»: «Сколько стоит «Буран»? Отвечает председатель Государственной комиссии: «Разработка программы «Шаттл» оценивается в 10 миллиардов долларов, каждый запуск - примерно в 80 миллионов. Наши цифры по «Энергии» и «Бурану» соизмеримы с затратами американцев».

«Правда»: «В некоторых письмах, приходящих в редакцию, читатели спрашивают, нужен ли нам такой дорогостоящий корабль, как «Буран»?..»

«Труд»: «Похоже, мы, наконец, всерьез начнем считать деньги. Отказались от баснословных затрат по переброске рек, хотим, чтобы оборонная промышленность в большей мере работала для нужд народного хозяйства, сокращаем армию, вооружения. В этой связи – не пора ли сократить ассигнования на освоение космоса?»

Понятно, что при том экономическом раскладе, который мы имели в последние годы правления Горбачева и при Борисе Ельцине, о сохранении и развитии нового ракетно-космического комплекса нечего было и думать [8].

В интервью газете «Завтра» И.П. Волк говорит: «В чем состоит для меня величие этого проекта? В том, что, фактически не имея никаких научно-исследовательских работ, никаких заделов по этому направлению, промышленность и люди сразу приступили к опытно-конструкторским работам и достигли очень высокого уровня. Все это и является показателем того потенциала, который был заложен в самих людях и в той системе, которая создавала этот проект. Другое дело, что мы не смогли принять правильное решение вовремя, чтобы сделать систему управления наиболее упрощенной и многие интеллектуальные задачи возложить на специально подготовленные экипажи, абсолютной ошибкой была победа версии полностью автоматической системы управления кораблем. Этот аппарат сильно опередил свое время» [9].

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Правда, 04.03.1988, Из космоса - на самолет! И.Волк, А.Тарасов.
2. Секретные материалы (Санкт Петербург), 17.06.2002, N 012 Крушение «Бурана»?
3. http://www.chaltlib.ru/rossijskie_kosmicheskie_proekty/kosmicheskaja_programma_energija_-_buran/
4. Spaceflight, 1978, Volume 20, page 32. A Soviet Space Shuttle? Gatland, Kenneth W.
5. Journal of the British Interplanetary Society (JBIS), 1982, Volume 35, page 75. Kosmoljot - Soviet Wings into Space Borrowman, G.L.

6. L'Humanite (Франция), 16.11.1988, Une premiere en deux tours gagnants. Unenthousiasme ... mesure. Jean-Pierre Defait, О.Макаров.
7. Правда, 02.01.1989, Пилотный проект: «Энергия-Буран» - событие космического года А. Тарасов.
8. 26.08-1.09.89 Аргументы и факты, 26.08-1.09.89, №34 Дорога ли дорога в космос? Ю.Семенов
9. <http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/02/461/41.html>

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Т.И. Сафронова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Языковая игра – явление многоаспектное, имеющее одновременно стилистическую, психолингвистическую, прагматическую и эстетическую природу. Многоплановость данного феномена делает затруднительным непротиворечивое и исчерпывающее определение языковой игры, далеко не все аспекты которой достаточно хорошо изучены.

Данная статья рассматривает языковую игру, ее лингвистические особенности, различные уровни использования языковой игры в печатных СМИ.

Ключевые слова: *игра, язык, языковая игра, реклама, печатные СМИ.*

Keywords: *game, language, linguistic game, advertising, printing mass media.*

Язык нашей речи так же может рассматриваться как игра. При разговоре мы, не замечая того, переходит с одного уровня – материального, на более глубокий уровень, уровень мысли. За каждым выражением абстрактного понятия прячется образ, метафора, а в каждой метафоре скрыта игра слов.

Язык – одно из самых великих творений человечества, без которого невозможно представить современный мир. Это

*Сафронова Татьяна Игоревна (Украина) – аспирантка кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

важнейшее средство общения, с помощью которого формируется и выражается человеческая мысль. В каждом языке ежедневно возникают новые слова, а существующие выражения меняют свое значение. Он так же неисчерпаем, как вселенная.

Языковая норма – неотъемлемая черта языка. В широком смысле под нормой подразумевают такие средства и способы речи, которые стихийно, спонтанно формировались в течение многих веков и которые обычно отличают одну разновидность языка от других. В узком – это результат кодификации языка (целенаправленное упорядочение всего, что касается языка и его применения). Норма консервативна и направлена на сохранение языковых средств и правил их использования, накопленных в данном обществе предшествующими поколениями. Норма проявляется в обязанности придерживаться традиционного способа языкового выражения, а также грамматических правил и словарных предписаний.

Языковая игра нами понимается как осознанное нарушение нормы.

В конце XX века в языкознании зародилось и начало интенсивно развиваться, антропоцентрическое направление, поставившее в центр своих интересов не столько язык (с точки зрения закономерностей его внутреннего строения), сколько «человека говорящего», т.е. языковую личность, способную совершать речевые действия. Неограниченные возможности для творчества такой личности предоставил сменивший в 60-70 годы очередную культурную эпоху постмодернизм, неотъемлемым и характерным признаком которого стала языковая игра, интенсивно распространяющаяся в речевой действительности конца XX начала XXI веков.

Исследования языковой игры и ее разновидностей в работах отечественных и зарубежных лингвистов получили иную направленность, обусловленную бурным развитием прагмалингвистики, когнитологии, психолингвистики, социолингвистики. Фундаментальные исследования по общему и сопоставительному языкознанию, функциональной стилистике, социолингвистике, психолингвистике, когнитивной лингвистике, прагматике, языковой игре,

теории перевода, представлены трудами отечественных и зарубежных лингвистов (Н.Д. Арутюнова, В.В. Виноградов, С. Влахов, Е.А. Земская, Б.Ф. Поршнев, А. Потебня, Р. Якобсон и др.)

Создание теории игрового происхождения и функционирования языка принадлежит Людвигу Витгенштейну. Австрийский философ, логик, лингвист явился основоположником широкого толкования термина «языковая игра», согласно которому любой вид деятельности, связанной с языком, – игра. Существуют также узкие трактовки (Н.Д. Арутюнова, Т.А. Гридина, Е.А. Земская), по – разному определяющие языковую игру и, соответственно, выделяющие различные ее признаки в качестве основных.

В речевом поведении проявляется языковая способность, представляющая область перехода от знаний языка к его употреблению. Язык допускает значительную свободу проявления творческого потенциала говорящего индивида. В действие включается такой аспект языковой личности, как языковая активность, которая может выражаться в намеренном нарушении языковой нормы с целью привлечения внимания к производимому над знаком эксперименту.

Языковая игра, понимаемая как осознанное ненормативное употребление языковой единицы, является проявлением прагматической установки на привлечение внимания для достижения эффекта воздействия на интеллектуальную и эмоциональную сферу адресата. В результате языковой игры возникает играма, понимаемая как коммуникативная единица, представляющая собой языковую аномалию того или иного уровня языковой системы, функционирующую в ассоциативном игровом поле.

Последнее время рекламу называют «пятой силой». Она – двигатель рыночной экономики, но при этом она и социальный механизм, который изменяет отношения между людьми в обществе, их менталитет, а также создает новый вид отношений. У рекламы свои законы создания, механизмы влияния, способы языковой организации и интерпретации.

Языковая игра представляет собой обширное распространенное явление, и границы ее употребления не могут быть фиксированы.

В настоящее время приемы языковой игры широко используются в рекламных текстах и в определенных инструментах средств массовой информации. В качестве материала для исследования феномена языковой игры выступают в большинстве случаев газетные заголовки, анекдоты, рекламные тексты.

За основу определения рекламы, мы берем определение сформулированное в Федеральном законе от 22 февраля 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» [1, 2]: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Исторически реклама начиналась и воспринималась как дело, действие, обязательство, а первые попытки ее регулирования заключаются в установлении ограничений на совершение тех или иных действий. С развитием общества реклама приняла формы различных разновидностей объектов и обязательств гражданского права.

В Законе дается открытое толкование рекламы, согласно которому реклама является безграничной информацией в любом выражении и на любых носителях. Иными словами, это информационные и имущественные объекты, имеющие рекламную функцию, а также рекламные действия.

Этот закон является основополагающим для всей рекламной деятельности в России.

Согласно статье 16 Закона [1, 8] о рекламе, размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». Объем рекламы в таких изданиях должен составлять не более чем сорок процентов объема одного номера периодических печатных изданий. Требование о соблюдении указанного объема не распространяется на периодические печатные издания, которые зарегистрированы

в качестве специализирующихся насообщениях и материалах рекламного характера и наобложке и в выходных данных которых содержится информация о такой специализации.

Преимущества рекламы в прессе [2, 143]:

- оперативность донесения информации;
- наличие массового читателя;
- гибкость реагирования на общественные запросы;
- широкое признание и высокая достоверность.

Недостатки [2, 145]:

- кратковременность передачи рекламной информации;
- высокая степень смешения рекламного текста с журналистским информационным материалом;
- низкое качество полиграфического исполнения;
- малая аудитория так называемых «вторичных» читателей;
- доступность по определенным географическим зонам.

Чтение связано с абстрактным мышлением, поэтому печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации и предполагает определенный образовательный уровень аудитории.

Жанры публикации, используемые для рекламных целей:

- информационные – заметка, отчет, репортаж, письмо, вопрос-ответ;
- аналитические – интервью, корреспонденция, обзор, рецензия;
- художественно-публицистические – зарисовка, очерк, памфлет.

Печатные СМИ уступают в наглядности, но дают больше возможностей для изложения подробностей.

Текст в печатной рекламе можно читать с индивидуальной скоростью, делая паузы, любое количество раз и в любое время, в любом месте, в несколько заходов, перечитывать его целиком или отдельными строками и словами, копируя или выписывая отдельные части.

В печатных СМИ можно [3, 121]:

- рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень;

- приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта;
- подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях;
- комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему;
- применять малознакомые и даже вовсе не знакомые реципиенту слова (аббревиатуры, иностранные слова, термины);
- подкреплять предложение цифрами в почти неограниченном количестве (перечисляя различные параметры рекламируемого продукта, цены, телефоны, сроки и часы работы, номера лицензий);
- перечислять почтовые и Интернет-адреса, другую дополнительную информацию.

Идею и основной замысел рекламы раскрывает текст. Текст разрабатывается с учетом канала распространения (наружная реклама, печатная, теле- или радиореклама) и характера сообщения (информирование, напоминание, убеждение, внушение и т. д.). Рекламным текстам должны быть присущи такие качества, как нормативность, логичность, информативность, лаконичность, конкретность, доходчивость и оригинальность. В последнее время появилась тенденция к использованию приема языковой игры (осознанное нарушение норм языка) в рекламных текстах печатных СМИ. В рекламе новообразованными словами называют новый товар, обыгрывают наименование товара или торговой марки, определяют его типичные характеристики. Эти слова, образованные зачастую с нарушением традиционных моделей, не только обладают большей потенциальной запоминаемостью, но и способны выделить рекламное сообщение из ряда более стандартных и обычных.

Рассмотрим различные приемы использования языковой игры на разных языковых уровнях:

Примеры на фонетическом уровне:

«В-о-т такие разговоры». Реклама нового тарифа Билайн «Разговорный».

Примеры на словообразовательном уровне:

«СЕНТябрь, ОКтябрь, NOWябрь». Реклама ночного клуба «Самолет»;

«VOLVOохота. Сезон открыт!». Реклама внедорожников марки «VOLVO».

Примеры на лексическом уровне:

«Пластическая операция». Реклама пластиковых карт Импэк-банка;

«С Толстяком не соскучишься». Прием олицетворения в рекламе бренда «Толстяк»;

«Чистокровная водка». Реклама торговой марки «Smirnoff».

Языковая игра на морфологическом уровне:

«Ред Бул окрыляет!». Реклама энергетического напитка Ред Бул;

«С тобой лучше, Солодов! Солодов, я жду тебя! Солодов, я хочу тебя...». Реклама пива марки «Солодов».

Примеры на синтаксическом уровне:

«Перейдем на «Т»?». Реклама торговой марки пива «Т»;

«DOZAправься!». Реклама энергетического напитка «Doza»;

«Внимание! В компании с Толстяком время летит незаметно!». Реклама бренда «Толстяк».

Таким образом, языковая игра возможна на всех языковых уровнях и используется для придания привлекательности и оригинальности рекламным текстам печатных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный Закон от 22 февраля 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
2. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельности в России: закон и практика. – М.: Эксмо, 2010. – 368 с.
3. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

РОЛЬ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ПОДХОДА В ОБРАЗОВАНИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА

В.Ю.Синев*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Автором рассматривается проблема духовно-нравственного образования в процессе формирования профессионального сознания личности журналиста, развития его мотивации в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: журналист, образование, пресса, духовность, нравственность.

Keywords: pressman, education, printing press, spirituality, morals.

Качество любого СМИ характеризуется его объективным характером связей с общественно-политической жизнью, аудиторией, другими СМИ, характером субъективного отражения этих связей и самой реальности массовой коммуникации как процесса. Особенности этих связей таковы, что СМИ постепенно превращаются в своеобразную, фактически в глобальную по воздействию проблему современности. Именно эти особенности и диктуют необходимость расширения современных изменений в подходе к изучению СМИ. А важнейшим принципом нового подхода должно быть понимание гуманистической, нравственной оправданности деятельности СМИ, результатов этой деятельности. Ибо только нравственная, духовная мера поможет разрешить назревшие проблемы.

*Синев Виталий Юрьевич – абитуриент РУДН.

Специфика развития отечественной журналистики во многом определяется характером развития российского общества, когда «на смену идеологизированной журналистике пришла журналистика перестроечных времен с идеями свободы» [3,15], а потом, пожалуй, и вседозволенности. Поэтому пройденный журналистами путь уже позволяет сделать вывод о необходимости новой постановки проблемы социальной ответственности как общества перед журналистом, так и журналиста перед обществом. Это объясняется тем, что свобода прессы и телевидения не должны истолковываться как свобода играть на страстях и невежестве, на вульгарности и цинизме. Вследствие чего свобода СМИ нуждается не только в защите, но и в «критике со стороны общества» [6]. И здесь важно понимать свободу высказывания как залог свободного развития общества, которая, однако, не должна включать право на ложь в качестве социального инструмента политики [2].

В то же время рассмотрение современной специальной литературы [1-9] демонстрирует, что для ответственного журналиста характерна тяга к нравственному росту, самоусовершенствованию, поиску истины, возвышенность над материальными ценностями. Его отличает бескорыстность, простота и доступность в общении. Духовно-ответственный журналист в профессиональной деятельности, в первую очередь, ставит проблемы социальные, религии, семьи, экономики, политики. Поэтому на пути оптимизации формирования духовности в процессе воспитания и образования необходимо ответственнее относиться к «привитию» духовности личности в процессе воспитания и образования, учитывать духовный опыт предыдущего поколения журналистов, продемонстрированный в профессиональной деятельности, представлять предметы, формирующие духовность, создавать в учебном заведении атмосферу высокой морали, духовности. Я хочу сказать, что каждое поколение журналистов оставляет свой оригинальный духовный вклад в культуру, в искусство, в обновление жанров и методов вещания и т.п. Весь этот опыт нельзя выбрасывать за борт истории. В нем – потенциал, исток творческой энергии новых поколе-

ний работников СМИ. Этот опыт нужно вводить в образовательный процесс.

Итак, встает закономерный вопрос: как осуществляется в современном обществе такой опыт? Я не буду здесь останавливаться на детальном его рассмотрении, скажу только, что одним из основных гарантов духовно - нравственного поведения масс - медиа становится самоконтроль творческого коллектива [5]. В этой связи в отечественной медиасреде развивается институт саморегулирования, создается система этического самоконтроля «Советы по профессиональной этике Союза журналистов России как в Центре, так и в регионе» [1], работает Большое Жюри СЖР [9,168], «Общественная Коллегия по жалобам на прессу», набирает обороты медиакритика [4], саморегулирование сетевых СМИ, учитывая, что попытки устранения норм и руководящих принципов профессии должны исходить от самих журналистов, развивая и совершенствуя справедливые и честные отношения. Основными факторами в решении возникающих этических, духовно-нравственных коллизий на поле профессиональной деятельности журналиста являются его духовное саморазвитие при самоконтроле, самодисциплине. К рассмотрению вопроса о самоосознании духовной ответственности, нельзя не сказать, что омбудсменство [1] как форма саморегулирования российских СМИ, сегодня практически не используется. Я считаю, есть смысл ввести эту форму в работу, к примеру, редакций с целью обогащения института саморегулирования СМИ в постсоветской России. То же относится и к саморегулированию Интернет - журналистики, журналистики электронных сетей. Это еще очень слабо развитое, зарождающееся направление, которое необходимо развивать в рамках единого института саморегулирования. На основе анализа имеющихся практик саморегулирования СМИ [1, 3-9] в постсоветской России сделан вывод, что российский институт саморегулирования СМИ находится в стадии развития и нуждается в объединении всех имеющихся на сегодня форм саморегулирования профессиональной деятельности СМИ. А так же необходимо наличие тщательно разработанной и всесторонне продуманной программы, включающей в

себя как важную составную часть духовно-нравственный механизм «внутреннего» саморегулирования журналистской деятельности.

Таким образом, пути оптимизации формирования духовности в процессе воспитания и образования следующие. Необходимо ответственнее относиться к «привитию» духовности личности в процессе воспитания и образования. Другими словами, нужно учить быть духовными и делать это, используя современные достижения мысли, новые формы ее выражения, не теряя сути, смысла лучших, исторически устоявшихся духовных убеждений и взглядов.

Подводя итог, можно сделать вывод, что необходима разработка и периодическое обновление государственных стандартов образования по действующим и вновь рождающимся специальностям в области телерадиовещания, сетевых СМИ, а также создание государственных стандартов в системе повышения квалификации, которые ныне полностью отсутствуют. На этапе разработки и обновления стандартов необходимо учитывать духовно-нравственную составляющую феномена журналистики и включать в процесс обучения предметы, способствующие формированию духовности. И, наконец, хочется добавить о влиянии конкуренции телерадиоканалов, телерадиопрограмм, телерадиокомпаний, прессы, новых массмедиа в борьбе за более весомый, реальный и значительный вклад в духовную сферу жизни общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакштановский В.И. Этическая экспертиза идеи саморегулирования «медиацеха». – М., 2006.-с.181;
2. Дзялошинский И.В. Кому выгодно тиражирование нетерпимости?,- М., 2007.-с.155
3. Дзялошинский И.В. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 1996.-С.36;
4. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации,- М.:Академический Проект, 2005.-С.30-90
5. Казаков Ю. В. Плавать необходимо, но плыть – трудно (Об

- особенностях процесса становления саморегулирования в России) // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. - М.: Галерея, 2004. - с.226;
6. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики. // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. - М.: Галерея, 2004. - С.209;
 7. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование (социологические исследования) / под ред. Я.Н. Засурского. - М.: «ВК», 2006. - С.237, 254
 8. Симонов А.К. Саморегулирование как самосохранение // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. - М.: Галерея, 2004. - С.3-7;
 9. Федотов М.А. Большое Жюри СЖР: точность – наша вежливость // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. - М.: Галерея, 2004. - С.168.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЛОКА НА КОММЕРЧЕСКОМ «РАДИО 7» И ГОСУДАРСТВЕННОЙ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»

Е.В. Ступакова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Как коммерческая, так и государственная радиостанции заинтересованы в привлечении рекламодателей. Законы рекламы и принципы привлечения покупателя не меняются от формы собственности радиостанции. Различия заключаются в целевой аудитории радиостанции, от чего в свою очередь зависит выбор рекламируемого объекта.

В эфире коммерческой радиостанции «Радио 7» реклама звучит в 2 раза больше, чем на государственном «Маяке». Но принципы составления рекламного сообщения не различаются, реклама на обеих станциях действует по одинаковым правилам, потому что цель у нее одна – привлечение покупателей и увеличение прибыли.

Ключевые слова: *коммерческая радиостанция, государственное радиовещание, реклама, аудитория, законодательство, выразительные средства языка.*

Key words: *commercial radio station, state radio, advertisement, legal system, expressive means of language.*

Для коммерческих радиостанций реклама – основной источник дохода. Но и для государственных это очень важный пункт: дотации из госбюджета не могут покрыть все расходы.

* Ступакова Елена Викторовна – выпускница магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

Целевая аудитория «Радио 7» - активная, образованная, с высокими доходами часть населения в среднем от 25 до 49 лет. Объекты рекламных сообщений крайне разнообразны: акции, скидки, распродажи в модных магазинах, известные марки машин, выгодная покупка квартиры, бытовая техника, продукты питания по выгодным ценам, всевозможные лекарства, а также концерты и фестивали. Радиостанция «Маяк» уже зарекомендовала себя как современное радио, рассчитанное на широкую аудиторию. Поэтому здесь мы можем услышать рекламу не только лекарственных средств, качественных изданий, но и сообщения о различных мероприятиях, связанных с последними открытиями в мире цифрового искусства, или новое предложение для пользователей Интернета от МГТС. Неоплачиваемая социальная реклама повышает имидж радиостанции, а также действует в русле политики государства. Согласно ст.10 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 года распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы, что, безусловно, относится и к коммерческому «Радио 7» [3, 14].

Рекламные сообщения в эфире радиостанции «Маяк» звучат на 9-ой, 19-ой и 50-ой минуте. Спонсорская реклама – на 34-ой после прогноза погоды или новостей спорта. В каждом блоке не более 2-х сообщений длительностью не дольше 1 минуты. После 18 часов вечера звучит только один блок на 50-ой минуте. Если брать по максимуму, в дневное время реклама занимает 3 минуты, что составляет 5% от часового эфира.

Эфир «Радио 7» прерывается на рекламу 3 раза в течение часа: на 20-ой, 40-ой и 58-ой минуте. Первые два блока длятся 2.30-3 минуты и могут включать в себя до 9 рекламных сообщений. Последний – не более минуты и содержит 1-2 спота. В целом, из 60 минут часа 6 уходят на рекламу, а это 10% вещания.

Как мы можем видеть, прямой рекламы на коммерческом «Радио 7» вдвое больше, чем в эфире государственного «Маяка». Но тут нужно сделать оговорку: нельзя забывать о спонсорской рекламе,

которая на «Радио 7» вообще не представлена, тогда как «Маяк» широко использует ее возможности (Русский репортер, Понтовигар, Volkswagen). Лояльность аудитории достигается интересным содержанием программы и регулярным проведением розыгрышей подарков и призов («Сергей Стилавин и его друзья», «Ранеты»).

Цена на рекламный ролик складывается из многих параметров, которые на обеих радиостанциях одинаковые, только цифры немного отличаются. Прежде всего, это время: самый рейтинговый промежуток с 8 до 12 утра на 50-ой («Маяк») и 58-ой минуте (Радио 7) часа. Звучит не более 2-х роликов в течение 1 минуты. Аудитория не успевает переключиться на другую волну. К тому же позиционирование спота первым или последним требует наценки к базовой стоимости: на «Маяке» это 15%, на «Радио 7» 25%. Также существует коэффициент хронометража ролика. На обеих радиостанциях самый длинный ролик составляет 30 секунд, его коэффициент – 1. Для роликов 15 и 20 секунд – 0,7 и 0,8 соответственно. Чем короче ролик, тем меньше платит рекламодатель. Действуют скидки за объем заказа. На обеих радиостанциях максимальная скидка составляет 40% при заказе на сумму свыше 4 000 000 рублей.

Лояльность аудитории стараются достичь различными способами. Одним из важнейших является четкий контроль за тем, чтобы в одном рекламном блоке не соседствовали споты схожих, а значит конкурирующих видов бизнеса. Но количество роликов не менее важно. Воспринимать 9 рекламных сообщений в течение 3-х минут в эфире «Радио 7» сложнее, чем 2 спота за 1 минуту на «Маяке».

Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Риторическое усиление речи, например, путем использования тропов и фигур, один из важнейших стилистических приемов и в то же время средство повышения эстетического уровня текста. Фигуры речи – это отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия [2, 403].

Очень часто используется вопросно-ответная форма начала текста: «Горбушкин двор уже готов к праздникам. А Вы все купи-

ли?», «Представьте: стерва и тихоня из коммуналки. А что, если их поменять местами?», «Чего боятся те, у кого есть деньги, кроме финансового кризиса? Читайте в новом номере журнала «Айконс» (Маяк) или «Вы еще думаете, где готовиться к Новому Году? Лично я в «Спорт Плюс Мода»!», «Коллега, куда Вы торопитесь? – Вы не знаете? Специальная новогодняя акция началась в Метро», «Близится Новый Год. Задумались о подарках для родных и близких?» (Радио-7)

Повторы также занимают важное место в языке радио. Реклама лекарства «Пропротен 100»: «Пить надо меньше. Надо меньше пить. Конечно, надо». Известная мудрость гласит: «Что скажут трижды, тому верит народ». Данный стилеобразующий прием выходит за рамки фигур речи, оказывает сильное эмоциональное воздействие. Еще один пример, также на «Маяке»: «Печень защищает организм и нуждается в защите» (Лиф 52). В блоках «Радио-7» подобной фигуры не встречается.

Стремление к экспрессивности не ограничивается использованием тропов и фигур речи. Стремление к речевой выразительности проявилось в сообщении «Ингосстраха» на «Радио-7» о новой услуге: теперь возможность застраховать два объекта по цене одного называется «домобиль» (дом + автомобиль). Данный прием называется окказионализм – создание нового наименования, отсутствующего в словаре.

В тексте рекламы присутствуют восклицания и побудительные формы глаголов. Это вполне естественно, ведь главная задача рекламы – призвать слушателя купить тот или иной товар или воспользоваться новой услугой. Примеры из эфира «Радио-7»: «Выберите Ваш Пайлот!», «Ингосстрах – привыкайте к хорошему», «Лично я в «Спорт Плюс Мода»! И вам советую!», «Ваш досуг - отдыхай, как любишь!», «Отвлекись от суеты», «Торопитесь выбрать лучшее!» На «Маяке»: «Импаз» - выше голову, друзья», «Алмаг» - на здоровье!», «Пенталгин» - сильнее боли», «Тенатен» - успокойся и улыбнись», «Тарифный план «Международный» от РосТелеКом – ближе с каждым словом». Компания «Атрафаон» пошла еще дальше – со-

ставила слоган в виде двустишья: «Чтобы сеять и пахать, а потом не мучиться, Надо пить Атрафаон, все у нас получится!»

Это имеет свое проявление и в ритмико-интонационной структуре. Диктор делает ударения на значимых словах, паузы перед ними, что обуславливается задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Темп речи на коммерческом радио сравнительно выше, чем на государственном, и длительность спота больше. В эфире оплачивается не количество слов, а время. Конечно, коммерческой радиостанции «Радио-7» выгодно продлевать время и стараться вместить максимум информации в одно сообщение.

Рекламная деятельность, по сути, является предпринимательской, и на отношения по производству, размещению и распространению рекламы распространяются все основополагающие принципы функционирования рынка, установленные Конституцией РФ, такие как: единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ст. 8, 34 Конституции РФ) [1, 42].

Предметом регулирования Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» являются общественные отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ, услуг Российской Федерации, включая рынки банковских, страховых и иных услуг, связанных с использованием денежных средств граждан (физических лиц) и юридических лиц, а также рынки ценных бумаг [3, 5].

Существуют общие требования к рекламе, которые должны соблюдаться всеми рекламодателями вне зависимости от способа распространения и типа СМИ. Реклама должна быть добросовестной и достоверной, не должна побуждать к совершению противоправных действий, использования бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений и т.д. В данном случае хотелось бы остановиться на п.12 ст. 5 «реклама не должна создавать ложного представления о дополнительных правах или преимуще-

ствах у приобретателя рекламируемого товара» [3, 17]. Но в споте NissanPathfinderTitaniumEdition в эфире «Радио 7» акцент делается именно на превосходстве данной марки машины перед другими: «его превосходство заметно как никогда». Новые элементы дизайна выделяют покупателя среди остальных и «подчеркивают решительный характер, достойный своего владельца».

С точки зрения ст.6 «защита несовершеннолетних в рекламе» интересна реклама «Кенгуру» на той же радиостанции. Одно перечисление представленных брендов чего стоит: Dolce&Gabbana, John Galliano, Burberry, Armani, Moncler, Monnalisa. Даже неискушенный в моде человек слышал данные названия и понимает, что дизайнерские вещи стоят не дешево. Заявление девочки о том, что она «решила стать самой модной девочкой» противоречит пунктам 4 и 5 (обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром). О ценовой политике ничего не сказано, что может повлечь за собой создание искаженного представления о доступности товара (пункт 3).

На обеих радиостанциях в большом количестве представлена реклама всевозможных акций и предоставления скидок. Здесь нас интересует ст.9 ФЗ «О рекламе» «Реклама о проведении стимулирующих мероприятий». Должны быть указаны: сроки проведения такого мероприятия; источник информации об организаторе, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей, сроках, месте и порядке их получения [3, 23]. Сроки акции всегда указываются в рекламном ролике, ведь это ключевая информация. Тогда как остальные подробности можно расписать на сайте и не тратить драгоценное время эфира.

Большой сегмент представляет реклама лекарственных препаратов, особенно на радиостанции «Маяк». В ст.24 Федерального закона «О рекламе» «Реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, в том числе методов лечения» говорится о том, что подобная реклама

должна сопровождаться предупреждением о наличии противопоказаний к их применению и использованию, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов [3, 28]. В рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность такого предупреждения должна составлять не менее чем три секунды. В конце каждого такого сообщения на «Маяке» используется стандартная фраза «проконсультируйтесь со специалистом, имеются противопоказания». На «Радио 7» звучит немного по-другому, но суть не меняется «имеются противопоказания, ознакомьтесь с инструкцией». Ст. 25 посвящена биологически активным добавкам [3, 30]. В данном случае нас интересует сообщение о «ГептраЛайте». Ограничения схожи с теми, что приписаны для всех лекарственных препаратов. В споте предупреждается, что «ГептраЛайт» является биологически активной добавкой. Но фразы, которая бы прямо говорила, что это не лекарство, нет. Тогда как на «Маяке» в споте «Окувайт Лютеин» звучит вполне определенное «не является лекарством».

Как мы видим, коммерческая реклама на обеих станциях действует по одинаковым правилам, потому что цель у нее одна – привлечение покупателей и увеличение прибыли. Но на коммерческом «Радио 7» рекламодатели грешат принципом добросовестной конкуренции и делают акцент на превосходстве своего товара и обещают преимущества его владельцам, что противоречит п. 12 ст. 5 и пунктам 4, 5 ст. 6 ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция РФ. Гимн РФ. Герб РФ. Флаг РФ. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 63с.
2. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. Проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 560с.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и доп. от 18 декабря 2006 г., 9 февраля 2007 г) \ \ СПС «Гарант».

ЛИВАНСКАЯ ГРАЖДАНСКАЯ ВОЙНА И КИНЕМАТОГРАФ (1970- 1990 гг.)

К.О. Сусс*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается роль ливанского кинематографа в формировании общественной оценки внутренних и внешних причин, которые привели к многолетней гражданской войне в Ливане.

Ключевые слова: *ливанский кинематограф, гражданская война в Ливане, религиозный конфликт, Ближний Восток.*

Key words: *Lebanese cinematography, Civil War in Lebanon, religious strives, Middle East.*

Для того, чтобы более ясно представить общую картину современного кинематографа Ливана необходимо остановиться на опыте многолетней гражданской войны и израильской агрессии.

Вопросом патриотического долга, гражданской и художнической совести стало для кинематографистов арабского мира обращение к затянувшейся преступной трагедии в Ливане.

Гражданская война не принесла ничего хорошего самим ливанцам. Ливан потерял авторитет в глазах мирового сообщества, что негативно отразилось на положении как его жителей, так и государства в целом. Использование сложившейся ситуации отдельными группировками в собственных корыстных целях (покушения, взятие заложников, нападение на посольства, религиозные столкно-

*Сусс Ксения Олеговна – студентка магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

вения, рост преступности, наркомании, угон самолетов, осуществление членами ливанских экстремистских организаций терактов в различных столицах мира – например, взрывы в Париже в 1985 году) способствовало усилению недоверия к самой стране.

В разрушении нации война играет не главную роль. Многие зависят от влияния идеологии, культуры и СМИ.

Если во время войны они зачастую выражали идеи конкретных партий и конфессий, выступая против единства нации, то сейчас от СМИ ожидают конструктивной деятельности по установлению в стране реального мира [1, 68].

С момента обретения независимости Ливаном в 1943 году и вплоть до начала гражданской войны в 1975 году, многие граждане прекрасно осознавали, что выросли они и живут в закрытом обществе, где их патриотизм распространяется не на все государство, а лишь на отдельную территорию, конфессию, партию. Отсутствовали справедливость и равенство, поскольку в то время обращали внимание не на личные достоинства отдельного человека, а на то, чьи интересы он представляет, к какой группе принадлежит. Действительно, зачастую многие жители одного района страны испытывали чувство неполноценности по отношению к жителям другого, что оказывало на них соответствующее психологическое воздействие. Важную роль здесь играло и неравномерное распределение мест в парламенте (30 – христиане, 30 – мусульмане, остальные конфессии – 10 мест) и неравное количество избирательных округов для различных конфессий; несправедливое распределение руководящих постов в армии в пользу христиан; неравномерное распределение средств госбюджета на развитие городов. В тот период в Ливане не было единой социальной, культурной, экономической политики. Все это способствовало развязыванию гражданской войны в 1975 году, начавшейся со столкновений в г. Айн – ар – Романа в христианской части Бейрута между фалангистами и мусульманами [2, 57].

С началом гражданской войны в Ливане ливанское кино запечатлевает в звуке и в изображении все, что можно зафиксировать об этой войне. Молодые ливанские кинематографисты также соз-

дали несколько документальных фильмов. Некоторые из них, выпущенные информационным бюро ливанского Патриотического движения, касаются внутренних и внешних причин, которые привели к войне и дают картины разрушения и опустошения, которые она оставила после себя [3, 67].

Наряду с ливанскими фильмами, вышел ряд телерепортажей и документальных лент – арабских и иностранных, которые тоже пытались дать представление об этой войне, ее причинах и результатах.

Перед началом гражданской войны в Ливане насчитывалось 165 кинотеатров, число прокатных компаний, которые реализовали продукцию и владели кинотеатрами, равнялось 40. Из них 14 занимались прокатом только иностранных фильмов.

Из фильмов о ливанской войне, снятых до конца 1978 года, можно назвать следующие [4, 192]:

- «Ливан в водовороте», «Бейрута больше нет», «Письмо из Бейрута» Джуслейн Сааб
- «Почему Ливан?» Жоржа Шамуна
- «Потому что корни не погибнут» Набиха Лутфи
- «Известие о Тель – Заатар» Аднана Маданата
- «Шаг за шагом» Ранды Шаххаль
- «Война в Ливане» Самира Нимра
- «Юг», «Камаль Джумблат», «Мы все принадлежим Родине» Маруна Багдади
- «Страсть в военное время» Валида Шмайта
- «Тель – Заатар» Жана Шамуна и Мустафы Абу Али

Картины о гражданской войне в Ливане делятся следующим образом:

1. Фильмы, объективно отражающие события и представляющие зрителю возможность самому выработать отношение к изображаемому. Это фильмы Джуслейн Сааб и фильм Жоржа Шамуна.
2. Объективная подача событий в фильмах. Джуслейн Сааб выражает самые левые взгляды, объективно рисуя противоречия

правых. А Жорж Шамшун, в конечном счете, осуждает обе враждующие стороны, все вовлеченные в конфликт политические партии.

3. Фильмы, выражающие точку зрения левых ливанцев. Это картины Рафика Хаджара.

4. Фильмы, придерживающиеся гуманистической точки зрения. Таковым является фильм Фейсала аль — Ясири, рассказывающий о страданиях девочки, детство которой разрушила война [5, 23].

Первый фильм о гражданской войне — «Ливан в водовороте» (1976 г.) — был создан ливанкой Джуслейн Сааб в сотрудничестве с французским журналистом — корреспондентом в Бейруте — Йорком Стокленом. Этот фильм касается социально — политической обстановки в Ливане, способствовавшей обострению противоречий. Он получил премию Союза арабских кинокритиков на фестивале палестинских фильмов и программ в Багдаде в 1978 году, демонстрировался на некоторых европейских и арабских телеэкранах. После «Ливана в водовороте» Джуслейн Сааб создала серию фильмов о войне, один из которых — «Письмо из Бейрута». Этот фильм отличается не только четкая идейная позиция, но и яркая форма воплощения, чего не хватает многим репортажам и документальным фильмам, снятым об этой войне.

Затем Джуслейн Сааб сняла еще несколько фильмов об этой войне. В их числе: «Бейрута больше нет», ей удалось выразить средствами документального фильма свое личное отношение, которого лишено большинство фильмов, посвященных войне в Ливане.

Ливанский критик и режиссер Самир Насри предпринял попытку создать полнометражный художественный фильм о войне. Цензура отвергла сценарий единственного полнометражного художественного фильма, который Самир Насри собирался ставить на средства кинокомпании Юсефа Шахина [6, 25]. Сюжет фильма он вместе с египетским сценаристом Салахом Тахином заимствовал из «Ромео и Джульетты» Шекспира. Рассказав историю юноши — мусульманина, любящего христианку и ставшего вместе с ней жертвой войны, он хотел осудить насилие.

Большой творческий успех ливанских киноработников — игровая полнометражная картина «Убежище» Рафика Хаджара, отмеченная на 12 международном кинофестивале в Москве призом и дипломом Союза обществ Красного Креста и Красного Полумесяца. Повествует она о событиях братоубийственной гражданской войны 1975 — 1976 годов, во время которой погибли массы простых ливанцев и палестинцев, огромное число жителей небольшого государства лишилось крова и средств к существованию.

Прекрасной и безмятежной предстанет ливанская столица с высоты птичьего полета — довоенный Бейрут. Современные здания, нарядные улицы, а над ними — прозрачное голубое небо. Роскошные автомобили всевозможных марок, дорогие восточные рестораны, оживленная пестрая толпа - все это создает иллюзию прочного благополучия и уверенности в завтрашнем дне. Но вот красочную идиллию резко прерывают документальные эпизоды кровавых уличных боев в Бейруте летом 1976 года, когда политический кризис в стране достиг высшей точки и на долю обитателей ливанской столицы выпали страшные испытания.

Краткий, но емкий по своему эмоционально-содержательному заряду пролог овладевает нашим вниманием, а дальше мы взволнованно следим за событиями в одном из центральных бейрутских кварталов, где пытается спастись в полуподвальном помещении группа людей; их убежище и без того не слишком-то надежно, а тут еще засевший в соседнем здании снайпер из отряда правых христиан постоянно простреливает пространство перед домом.

Фильм «Убежище» не претендует на всесторонне осмысление весьма непростой общественно-политической ситуации, сложившейся в Ливане летом 1976 года, но анализ всей совокупности причин, вызвавших братоубийственный конфликт, события, возымевшие серьезные последствия для судеб ливанского народа, рассматриваются, скорее, в эмоциональном, нежели политическом аспекте. И в то же самое время нельзя не отметить, что «Убежище» — одна из первых и немногих игровых картин, снятых в Ливане после гражданской войны, которая правдиво и страстно говорит о национальной

трагедии 1975 — 1976 годов, рождая однозначное чувство ненависти к тем, кто в ней повинен.

Сам конфликт не являлся основной темой анализа. Его проникновение во все сферы человеческой жизни — вот то, что интересовало ливанских режиссеров периода гражданской войны.

В этот период в ливанском кинематографе появляются две тенденции, которые будут развиваться в последующем — сплетение художественного и документального жанров. Поствоенное поколение режиссеров впитало в себя ужас войны. С этого момента голос режиссера становится частью фильма, он делится со зрителем своим личным опытом, наблюдениями, раскрывает свои личные переживания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина И. Кинематограф как средство массовой коммуникации. — Л., 1983.
2. Савичева Е.М. Формирование идеологии нац-освободительного движения в арабских странах в конце 19 — начале 20 вв. — М.: РУДН, 1990.
3. Иванова В. Экран борьбы, экран тревог.— М.: Сов.культура, 1982.
4. Жан Аль-Касан. Кино в арабском мире. — Бейрут, 1987.
5. Шахов А.С. Кинематограф и современная политическая борьба в арабских странах // Кинематограф развивающихся стран: история и современность. Сб. научных трудов. — М.: ВНИИК, 1986.
6. Авдеев Л. Синерама Ливан // Искусство Кино — №2, 1986.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИРАКСКИХ СМИ ПОСЛЕ ОККУПАЦИИ

Е.Ф. Сухова*

Россия, Нижний Новгород,
Нижегородский государственный университет

За последние годы иракские СМИ пережили очень трудный период: была уничтожена много лет существовавшая пропагандистская машина, построенная по образцу советской, и создана абсолютно новая для всего арабского мира проамериканская модель так называемых демократических СМИ.

Ключевые слова: *Ирак, СМИ, Саддам Хусейн.*

Key words: *Iraq, Media, Saddam Hussein.*

С начала образования государства Ирак средства массовой информации в этой стране не были свободны в западном смысле этого слова, они служили правящей верхушке и не выражали интересы многонационального и многоконфессионального иракского народа, однако всегда были во главе средств массовой информации всего арабского мира. Первая арабская газета, выходящая периодически и печатавшая новости, написанные арабами для арабов была «Журнал ал-Ирак», и появилась в Багдаде еще в 1816 году, в 20-е годы двадцатого века в Ираке начали слушать радио, а в 1950 году заработало и телевидение.

После того, как у власти оказался глава партии Баас (возрождение) Саддам Хусейн все СМИ в Ираке принадлежали одной правя-

*Сухова Елена Федоровна – к.ф.н., доцент факультета международных отношений ННГУ.

щей партии и подчинялись созданному ею Министерству информации. Этой же партией были организованы несколько газет, с весьма красноречивыми названиями: «Ал-Саура» (революция), официальный орган партии Баас; «Ал-Джамахурия» (республика) официальный орган правительства Ирака, эти газеты в основном печатали отчеты о деятельности главы государства Саддама Хусейна и его многочисленные длинные речи.

Журналисты, работавшие в тогдашних иракских газетах, отбирались специальными органами и проходили сложные тесты на лояльность правящему режиму, они обязаны были быть членами партии Баас и участвовать во всех ее мероприятиях. Когда во главе Союза журналистов встал сын Саддама Хусейна Удей Саддам Хусейн, репрессии среди журналистов усилились, они оказались полностью под контролем власти. Баасистское управление СМИ, репрессии, ограничение свободы творчества привели к тому, что многие, не согласные с идеологией партии Баас, были арестованы и даже ликвидированы, остальные вынуждены были покинуть страну и работать в других арабских странах, а также в Европе и Америке.

К концу 90-х годов иракские СМИ, ранее бывшие пионерами в арабском мире, заняли едва ли не последнюю позицию в нем, несмотря на ряд реформ Министерства информации, привлечения интеллектуалов из-за рубежа, вложения больших государственных средств и другим мерам.

В марте 2003 года, после падения режима Саддама Хусейна, начались небывалые изменения в иракских СМИ. Несмотря на то, что оккупационные власти распустили Министерство информации, уволив с работы более пяти тысяч работавших в нем, газеты не были запрещены. Вместо Министерства информации была создана «IraqiMediaNetwork», контролируемая оккупационным правительством, называвшим себя «CoalitionProvisionalAuthority», которое установило для СМИ несколько правил:

- не сеять ненависть к оккупационным войскам;
- не разжигать религиозной и межнациональной вражды;
- быть зарегистрированными в «IraqiMediaNetwork».

Эти правила, как было заявлено, установлены с целью предотвращения беспорядков, неповиновения оккупационным войскам и сохранения частной собственности.

В июле 2003 года была закрыта газета «Ал-Мустакыля» (независимая) и арестован главный редактор этой газеты за статью под заголовком «Смерть предателям, сотрудничающим с оккупантами, их убийство наш священный долг» [1].

В то же время появилось огромное число новых СМИ: к середине июля насчитывалось более ста газет на арабском языке, более десятка на курдском, большинство из них не были ежедневными, а выходили один раз в неделю. Около половины из них являлись официальными органами политических и религиозных групп.

Так «Верховный совет исламской революции в Ираке», лидирующая шиитская группировка, находившаяся в оппозиции в Иране, стала издавать газеты «Ал-Адала» (справедливость) и «Нахрейн» (двуречье, междуречье); Иракский национальный конгресс начал выпускать газету «Ал-Джамахир» (массы) и «Мавсыл» (Мосул); просуннитская партия Исламский призыв выпустила газеты «Ал-Баян» (заявление) и «Ал-Дава» (призыв); Суннитское иракское объединенное национальное движение начало выпускать газету «Ал-Саа» (час). Две основные курдские партии, которые во время режима Саддама Хусейна действовали только на севере, Курдская демократическая партия и Патриотический союз Курдистана, начали распространять свои газеты на территории всего Ирака.

Большинство газет заявили о своей независимости. Поскольку после оккупации не было сформировано иракское правительство, то не было и иракской правительственной газеты, однако оккупационные власти начали выпускать свою газету на арабском языке «Ал-Сабах» (утро)[2].

Таким образом, можно сравнить состояние иракских СМИ до оккупации и после оккупации.

ДО ОККУПАЦИИ:

1. Все газеты принадлежали государству или членам правящей верхушки;

2. Число газет составляло не более 15, выражали эти газеты одно и то же мнение, только 5 из них были ежедневные;
3. Государство владело всеми телевизионными каналами и радиостанциями;
4. Все медиаканалы контролировались одной правящей партией;
5. Было три государственные радиостанции, осуществляющие свое вещание на арабском языке;
6. Было только одно государственное радио, вещающее на курдском языке;
7. Не было ни одной радиостанции и телеканала, вещающей на туркменском и ассирийском языках;
8. Был только один телевизионный спутниковый канал;
9. Не было ни одного телевизионного канала или радиостанции, вещавших не из Багдада;
10. Прием программ спутникового телевидения был запрещен;
11. Любой, кто критиковал режим Саддама Хусейна и партию Баас, мог быть арестован;
12. Существовала цензура на любую печатную продукцию;
13. Реклама была под государственным контролем;
14. Газетам было запрещено менять свои названия и форму;
15. Курдам и шиитам было запрещено высказываться в защиту своих позиций;
16. Религиозные и этнические меньшинства, такие как христиане, ассирийцы, халдеи, туркмены и язиды не имели свободы слова.
17. Существовало огромное количество государственных тайн и ограничений для печати;
18. Не существовало СМИ для гражданских и неправительственных организаций;
19. Фотографии лидера и его сторонников должны были обязательны для каждого номера газеты;
20. Все газеты были обязаны писать о достижениях партии и правительства;

21. Все СМИ напрямую подчинялись Министерству информации;
22. Количество иностранных корреспондентов было сведено к минимуму особо проверенных и тщательно контролируемых;
23. Не было ни одной всемирной организации, осуществляющей поддержку журналистов;
24. Не было ни Интернета, ни Интернет-кафе;
25. Не было мобильных телефонов и мобильных провайдеров для журналистов;
26. Были запрещены компьютеры и копировальные аппараты, а имевшиеся у населения были под тщательным контролем секретных организаций;
27. Все журналисты и другие работники СМИ должны были принадлежать к одной партии – Баас;
28. Не было в продаже иностранных СМИ, а те, которые появлялись, подвергались цензуре;
29. Все печатавшиеся книги и другие издания были под наблюдением цензуры;
30. Импортирование зарубежных книг и изданий было под запретом;
31. Не было карикатур или мультфильмов, критикующих власти;
32. Журналисты могли использовать только материалы, разрешаемые Министерством информации;
33. Было большое количество государственных агентов, которые отслеживали материалы в иностранных СМИ;
34. Практически все газеты публиковали одни и те же новости;
35. Только государство финансировало СМИ, любая иностранная помощь запрещалась;
36. Заработная плата журналистов составляла около 20 долларов в месяц.
37. Журналисты считались государственными служащими;
38. Журналисты практически не владели иностранными языками;
39. Число журналистов было ограничено;

ПОСЛЕ ОККУПАЦИИ:

1. Государство владеет только одной ежедневной газетой;
2. Число газет больше ста пятидесяти, они выражают самые разные идеи и мнения, около двадцати из них – ежедневные;
3. Государство владеет только одним телевизионным каналом, и нет ни одной государственной радиостанции;
4. Телевизионные каналы не контролируются партиями, так как нет правящей партии;
5. В Ираке десять радиостанций, вещающих на арабском языке; десять радиостанций, вещающих на курдском языке; несколько радиостанций и телевизионных каналов, вещающих на туркменском и ассирийском языках;
6. Около десяти независимых спутниковых каналов;
7. Несколько газет и медиаканалов расположены за пределами столицы, в других городах страны;
8. Прием спутниковых каналов не запрещен;
9. Никакого наказания за критику властей не предусмотрено;
10. Все виды открытой цензуры отсутствуют;
11. Реклама частная и свободная;
12. Никто не следит за выходом газет и журналов;
13. Курды и шииты могут свободно выражать свои идеи и мнения;
14. Все религиозные этнические группы могут свободно выражать свое мнение;
15. Для СМИ не осталось практически никаких секретов;
16. Неправительственные организации имеют собственные СМИ;
17. СМИ не обязаны публиковать фотографии членов правительства и сообщать официальные новости;
18. СМИ не обязаны информировать об успехах правительства;
19. Министерства информации не существует;
20. Нет ограничения для иностранных корреспондентов;
21. Появились международные организации, оказывающие консультации и поддержку журналистам;
22. Интернет стал доступен;

23. Мобильные телефоны не запрещены, открыты сервисные службы;
24. Нет никаких препятствий для продажи компьютеров и множительной техники;
25. Журналисты могут быть членами любой партии;
26. Иностранные газеты и публикации доступны, безо всяких купюр;
27. Нет никакого контроля за выпуском книг и других печатных изданий;
28. Нет никаких ограничений по импорту иностранных книг;
29. Нет запрета на карикатуры и мультфильмы, критикующие правительство;
30. Журналисты свободны в сборе информации безо всяких ограничений;
31. Нет никакой внутренней цензуры для иностранных СМИ;
32. СМИ в Ираке публикуют самые различные материалы;
33. Иракские СМИ спонсируются всевозможными иностранными организациями;
34. Зарплата иракских журналистов достигла 300 долларов;
35. Работа журналиста в Ираке опасна и трудна, но журналист внешне кажется свободным в своем творчестве;
36. Журналисты начали учить английский язык, считая его необходимым для своей профессии;
37. Сейчас появилось достаточно большое количество журналистов и людей, связавших себя со СМИ [3, 477-478].

Несмотря на такую благоприятную для СМИ ситуацию, количество читателей, слушателей и зрителей в Ираке сократилось. Это связано с тем, что запрещено самое главное, то, что волнует иракцев – критика оккупационных войск, освещение межрелигиозных и межнациональных разногласий.

До падения режима Саддама Хусейна газета «Ал-Саура» выходила тиражом 250 тысяч экземпляров. Сейчас ежедневные иракские газеты, такие как «Ал-Саура», «Ал-Джамхурия», «Ал-Ирак» выходят

тиражом не более 3 тысяч экземпляров, для сравнения только «Ал-Сабах» выходит тиражом 20 тысяч экземпляров, несколько ежедневных газет: «Ал-Заман» (время), «Ал-Шахид» и другие выходят тиражом 10 тысяч экземпляров. Все 150 иракских газет, выходящие в разных частях страны по тиражу не могут догнать иракские СМИ до оккупации.

Таким образом, огромная пропагандистская машина Саддама Хусейна оказалась уничтоженной, ее место заняли наскоро организованные СМИ, которые претендовали на название демократических, но, в сущности, были созданы для обслуживания нового оккупационного режима. Со своей ролью они хорошо справились, но поддержки у местного населения не получили. Иракцы стали реже читать газеты, не доверяют им так же, как и при Саддаме Хусейне, поскольку информация в них, как правило, является профильтрованной оккупационными властями и не отражает реального положения дел в стране [4, 2; 4, 116].

Единственным плюсом стало то, что иракцы наконец-то влились в огромную аудиторию смотрящих спутниковые арабские каналы и стали активными пользователями Интернет и теперь сами способны выбрать источник информации.

Взрослое население Ирака переключилось на просмотр многочисленных информационных бесплатных арабских спутниковых каналов, таких как «Ал-Джазира», «Ал-Арабия», дающих более правдивую, объективную и свежую информацию не только о событиях в Ираке, но и в остальном мире. Иракская молодежь, а это почти половина населения, сосредоточилась на просмотре арабских развлекательных и музыкальных спутниковых каналов, на социальных сетях в Интернете, которых огромное количество в арабском эфире.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Reporters Without Borders «The Iraqi Media Three Months After the War: A New But Fragile Freedom», Report, July 22, 2003 <http://www.rsf.fr>

2. BBC Monitoring Media Services, «Iraq: The Media in Post-war Iraq», July 15, 2003 [http:// www. ifj. org](http://www.ifj.org)
3. Sinjari, Hussein. «Iraqi Press after Liberalization» in the book «Arab Media in the Information Age» The Emirates Center for Strategic Studies and Research, Abu Dhabi, UAE, 2006, pp.477-478.
4. Rugh, William . Arab Mass Media: Newspapers, Radio, and Television in Arab Politics, Praeger, Westport, Connecticut, London, 2004 pp.2, 116.

ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ В МОНГОЛИИ

Сэрээтэр Мунхцэцэг*

Монголия, Улаанбаатар, Телеканал NTV

В статье приводятся рассуждения начинающего тележурналиста о роли и месте журналиста в системе подготовки национальных кадров Монголии, дается оценка развитию журналистского образования Монголии на современном этапе.

Ключевые слова: *Монголия, подготовка кадров, журналистское образование, монгольское законодательство.*

Key words: *Mongolia, personnel training, journalism education, Mongolian legislation.*

Кто такой журналист?

Как вы думаете, человек, который получил образование в хорошем ВУЗе по специальности «Журналистика» или человек, который пишет статьи для своего блога? В любом случае журналист должен помнить о том, что он работает не только для себя, но и для людей. Однажды декан-основатель школы журналистики в университете Миссури Уолтер Уильямс сказал, что обучение журналистике должно носить профессиональный характер и проводиться в университете. А тогда является ли человек с высшим образованием по специальности «Журналистика» таким хорошим профессионалом на самом деле? Не факт, что человек с журналистским образованием будет работать лучше, чем тот, у кого образование другое. Сегодня в Монголии больше 20 университетов готовят будущих журна-

*Сэрээтэр Мунхцэцэг (Монголия) – корреспондент монгольского телеканала NTV.

листов. Эти университеты «рожают» 400-500 «журналистов» в год. На журфаке очень кичатся тем, что дают фундаментальное гуманитарное образование. А на практике уровень эрудиции и образованности выпускников «ужасает» всех работодателей. Если студенты не работали во время обучения, они выходят из вузов не готовыми к реальной жизни журналиста. Например, у них абсолютно нет практического опыта с текстом, камерой, и так далее. Тогда чему и как надо учить будущих специалистов в рамках журналистского образования, чтобы можно было считать их журналистами. Самое главное, будущего журналиста надо учить, прежде всего, на журналиста, он должен получить максимально широкую подготовку – от умения грамотно излагать свои мысли до понимания основ политики, экономики, истории, религии и т.п.

Подготовка журналистов в ВУЗах Монголии.

Период после 1990 года наряду с количественными и качественными изменениями в средствах массовой информации принес также исключительно динамичное развитие высших учебных заведений, готовящих журналистов. За это время значительно возросло количество центров, которые специализируются в обучении журналистских кадров, способных справиться с задачами новой общественно-политической и экономической реальности. Одновременно монгольское законодательство создало возможности для образовательной деятельности негосударственных учреждений (чаще всего частных). Школы этого типа готовят будущих журналистов по четырехлетней системе бакалаврского обучения с потенциальной возможностью продления его до магистерского уровня. Развитие журналистского образования послужило толчком к развертыванию дискуссии относительно оптимальной модели, структуры, а также содержания учебных программ. Сегодня журналистика относится к интердисциплинарному направлению, включающему как исторические предметы (история отечественной и мировой прессы), так и филологические (теория журналистских жанров, речь журналистики), а также юридические (право о печати, системы прессы),

психологические (психология пропаганды и информации), социологические (социология журналистики, методы исследования общественного мнения), экономические (теория рекламы, маркетинг).

Однако возникает вопрос, достаточно ли для профессиональной деятельности журналиста овладения данными предметами, и не следовало бы обеспечить будущих журналистов знаниями, которые дают всесторонний подход к данной профессии и позволяют лучше справляться с задачами сегодняшнего дня. Здесь стоит отметить, что очень часто появляются мысли и предложения относительно исключительно практической подготовки, которая заключается в отказе от любой теории в пользу развития сугубо технических способностей, таких, например, как написание фельетонов, пресовых информационных и т.п. Отдельную проблему представляет профессиональная этика. Безусловно, невозможно сформировать и привить определенные этические принципы и формы поведения путем участия в семинарах или лекциях. Профессиональной этике, как и вере, научить нельзя. К сожалению, несмотря на существующие кодексы профессиональной этики, которые постоянно совершенствуются, журналисты не всегда руководствуются в своей работе их принципами. Это отчасти связано с подчинением данной профессии суровым законам рынка, когда информация стала товаром, который часто добывается путем, не всегда соответствующим основным нравственным нормам. Такая ситуация является также следствием естественного оттока журналистов старшего поколения. Таким образом, некому прививать младшей генерации этические ценности, тем более что часть руководителей редакций вопреки своим декларациям признают заангажированную журналистику.

Сегодня у нас в Монголии действует устный (практический) закон о том, что журналист не должен критиковать другого журналиста в связи с тем, что интересы и права каждого журналиста должны быть защищены. В журналистике нашей страны на данный момент нет определенных критериев, оценивающих деятельность журналистов, также нет определенных этических норм и стандартов, регулирующих их деятельность и те или иные этические нару-

шения. На сегодняшний день среди журналистов нашей страны стоит вопрос о важности соблюдения этических норм журналистом, и все спорят о необходимости или ненужности существования этических норм и стандартов. С одной стороны в СМИ Монголии всегда существовали и существуют нарушения этики журналистами, которые никакими нормами не регулируются, с другой стороны государственные органы тоже нарушают права журналистов.

Итак, при подготовке журналистов возникает вопрос, какие предметы и в каком объеме должны изучаться, поскольку это в значительной степени зависит от материальных и кадровых возможностей вузов, которые готовят журналистов. К теоретическим предметам профессионального характера относятся такие дисциплины, как введение в основы журналистики, история отечественной и мировой прессы, право о прессе и авторское право, системы прессы, теория информации, публик рилейшнз, массовая коммуникация, психология пропаганды, информационная политика, социология журналистики, методы исследования общественного мнения, теория рекламы и маркетинга, журналистские жанры, язык журналистики, а также профессиональная этика.

РЕВОЛЮЦИЯ ТЮЛЬПАНОВ 2005 Г. В КИРГИЗИИ НА РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ

Д.Ю. Татаркова*

Россия, Москва,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

В данной статье рассматриваются позиции федеральных каналов по отношению к революциям 2005 и 2010 гг. в Киргизии. В рамках работы проведено исследование процесса формирования образа революционных событий в медиареальности, создаваемой ведущими каналами - «Россия» и НТВ. Цель работы заключается в необходимости изучения механизмов формирования через медиареальность общественного мнения в отношении значимых событий, происходящих в республиках бывшего союза, в частности в Киргизии – дружественном России государстве.

Ключевые слова: *революция тюльпанов, медиареальность, общественное мнение.*

Key words: *revolutions in Kirgiziya, mediareality, public opinion.*

Революция 2005 года в Киргизии, сопровождавшаяся митингами и погромами, всколыхнула медиасообщество не только России и стран СНГ, но и европейского Запада. Когда весь мир облетели кадры разъяренной толпы, выбивающей двери Дома правительства в Бишкеке, маленькая республика в самом сердце Центральной Азии

*Татаркова Дарья Юрьевна – выпускница магистратуры факультета журналистики МГУ.

навсегда потеряла образ благодатного края с гостеприимным населением и первозданной природой, который сформировался за советский период. Метафоричные определения Киргизии как «островка демократии в Центральной Азии» и «второй Швейцарии» за одну трансляцию канала CNNc главной площади республики 24 марта 2005 года потеряли свою актуальность для мировой общественности. Во всех многочисленных материалах зарубежных СМИ, которые информировали о последних событиях в беспокойной Киргизии, анализировали произошедшее и составляли прогнозы, в той или иной степени обращались к России. Ведь Киргизская Республика одна из немногих стран бывшего союза, которой удалось сохранить экономические, политические и культурные связи с Россией.

Именно поэтому образ азиатской республики в целом формируется через отношение к Киргизии Кремля, представителей российского бизнеса и, конечно же, российских СМИ, которые и являются инструментом продвижением того или иного образа.

Несмотря на то, что политическая жизнь Киргизии с момента революции вызывает особый интерес у журналистов, политологов, политиков - на сегодняшний день нет ни одной полной научной работы, в которой бы объяснялись не только причины и последствия политического кризиса и изменение статуса республики в геополитическом масштабе, но и роль в этих процессах российского телевидения.

Поэтому целью данной работы является выявление основных позиций по отношению к революции в Киргизии, которые так или иначе проявляются в материалах российского телевидения.

В данном исследовании мы решили обратить внимание исключительно на материалы, посвященные киргизской революции, вышедшие на двух федеральных каналах - «Россия» и НТВ.

В результате анализа новостных материалов, вышедших в эфир с 23 марта по 7 апреля 2005 года можно утверждать, что политические события в Киргизии были представлены в медиапространстве, созданном двумя ведущими российскими каналами, в полной мере. Более того исследование позволило выявить следующие характери-

стики информационных компаний при освещении революции тьюлпанов:

1. Тема слабости власти представлена как в репортажах канала «Россия», так и материалах НТВ.

Официальная власть представлена беспомощной, власть оппозиционеров нелепой и бездумной. В итоге, страна погрязла в хаосе. Нет потенциальной силы, которая могла бы навести в республике порядок.

На канале НТВ это мнение формируется благодаря такому методу манипулирования рациональными и убеждающими аргументами, как осмеяние и методам манипуляции информационным потоком – выборному подбору информации и дезинформации. Редакция канала «Россия» транслирует данную тему, используя лишь языковые средства (метафора, инверсия, плеоназм).

2. Тема цветных революций.

Ни в одном из анализируемых сюжетов канала НТВ открыто данная тема не заявлялась, но в каждом материале присутствовал намек на связь киргизских событий с цветными революциями в Украине и в Грузии. На канале «Россия», напротив, в первых же материалах из митингующего Бишкека герои говорили о том, что в Киргизии проигрывается сценарий «цветных революций». Однако тему влияния США на события в азиатской республике не развивали.

Отметим, что согласно опросу, проводимому Всероссийским центром изучения общественного мнения [1], в том, что именно США способствовали политическому конфликту в республике уверенны 17 процентов опрошенных россиян (272 человека). Причем это второй по популярности ответ – «попытка США установить контроль над Киргизией» на вопрос, как бы вы охарактеризовали то, что в настоящее время происходит в Киргизии.

3. Тема конфликта двух позиций России и Евросоюза, поводом для которой послужила спорная оценка ситуации в Киргизии, появилась только на канале НТВ.

С одной стороны конфликта ЕС, который стремится контролировать исполнение обязательств странами-участницами ОБСЕ и, соот-

ответственно, проведение честных выборов. С другой стороны Россия, занявшая позицию нейтралитета (Кремль принимает на высшем уровне лидеров оппозиции и не отказывает в политическом убежище свергнутому президенту А. Акаеву) и воздерживающаяся от оценок и прогнозов.

Упрощение схемы подачи двух позиций демонстрирует готовые оценочные ориентации для российского телезрителя: «правильная» позиция России, предоставляющая возможность своему «младшему брату» разрешить конфликт самостоятельно, и «неправильная» агрессивная позиция Запада, отстаивающая принципы демократии любой ценой.

Таким образом, в данном случае использовались два метода манипулирования: использование противопоставлений (манипулятивных психотехнологии) и упрощение проблемы (манипуляция рациональными аргументами).

4. Тема нищеты жителей южных регионов и их недовольство богатым севером [2] была в должной мере представлена как на «России», так и на НТВ.

5. Тема поиска бежавшего президента [3] в большей степени интересовала НТВ

Причем это касается не только Акаева, но и любого известного опального персонажа, скрывающегося от правосудия по тем или иным причинам. Дело в том, что подобные материалы всегда содержат элемент детективной истории – что соответствует специфике канала.

Говоря о тенденциях, которые выявил анализ видеоматериалов, отметим:

- Канал НТВ не транслировал позицию Кремля и старался избегать подробных комментариев официальных лиц с четко выраженным отношением к событиям в Киргизии.
- Канал «Россия» до 24 марта также не давал интервью представителей официальной российской власти, 25 марта в эфире вечернего выпуска вышел подробный комментарий президента В.Путина. После этого в эфире появлялись мнения и других политических лидеров.

6. Тема «Парадокса Акаева» на канале «Россия», в рамках которой впервые была рассмотрена ситуация русских в Киргизии. Парадокс Акаева, по мнению редакции, заключается в излишней либеральности президента.

«Предсказать, по какому пути пойдет Киргизия после ухода Акаева, очень сложно, в том числе и политику нового руководства по отношению к России. Акаев считал Россию основным партнером и доказывал это делами. Русские живут в Киргизии спокойно, русский язык является вторым государственным. Что будет после эпохи Акаева – остается только гадать. Среди лозунгов оппозиции антироссийских пока не видно».

Приведем основные текстовые послания о революции в Киргизии.

Канал «Россия»

Мы (россияне) можем потерять светский, секулярный режим в стране. (Киргизии), которая является одним из ключевых элементов международной антитеррористической коалиции.

Киргизия - третья в череде «цветных» революций.

Акаева подвел либерализм. Акаев боролся с оппозицией, но не душил ее. Поэтому демонстрации протеста редко доходили до применения силы.

Акаев нарушил клановый баланс в киргизском обществе и недооценил оппозицию, поэтому Киргизия переживает сейчас политический кризис.

Власть в городе перешла в руки некомпетентных людей, которые не знают, каким образом эффективно распоряжаться властными полномочиями.

Политика межнационального согласия и относительной терпимости к оппозиции, чего не было, например, в Туркмении и Узбекистане, позволяла Западу считать Акаева либеральным лидером.

С Россией у нас (киргизстанцев) древние исторические корни, связи. И те отношения, которые у нас есть на сегодняшний день, будут и дальше развиваться еще больше.

Канал НТВ

Киргизию лихорадит.

Причиной революции послужили социально-экономические проблемы, которые привели к массовой бедности и безработице.

Страна – два противоборствующих региона – Север и Юг. Свергнутая власть – представители северного клана киргизов, оппозиция – авторитетный клан южных киргизов.

Слабость власти, которая позволила бунтовщикам и погромщикам действовать, как им вздумается.

При президенте, который не может защитить свой народ и навести порядок в стране (это демонстрировали кадры с центральной площади Бишкека), работает отдел обороны администрации президента (чиновники делят кресло руководителя этого отдела).

Киргизская оппозиция неожиданно для себя захватила власть.

Киргизстанские оппозиционеры, в отличие от своих коллег-революционеров, не могут определиться даже с цветом.

Митингуют жители беднейших районов Киргизии, где безработица и нищета достигла невиданных масштабов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. ВЦИОМ Пресс-выпуск №191 URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=1189>
2. Телеканал НТВ, программа «Сегодня» от 23 марта 2005 «Киргизию призывают к мирному диалогу».
3. Телеканал НТВ, программа «Сегодня» 24 марта 2005 «Оппозиция заявила об отставке президента А. Акаева».

ПРЕССА ИОРДАНИИ В 20-30-Е ГГ. XX ВЕКА: ИСТОРИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Тахсин Мохаммад Анис Шарадга*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена описанию газет и журналов, выходящих в Иордании в период 20-30-х гг. XX века, в эпоху становления независимого и самостоятельного государства. В работе освещена историческая важность прессы исследуемого периода для Иордании, охарактеризованы газеты и журналы, их роль и функции.

Ключевые слова: *пресса Иордании 20-30 гг. XX века, эпоха Фейсала, эпоха основания Хашимитского Королевства Иордания.*

Key words: *press of Jordan in 20-30s XX century, epoch of Feisal, establishment of Hashemite Kingdom of Jordan.*

Роль средств массовой информации в социальной и политической жизни общества и государства сегодня приобретает особую актуальность.

Современный мир многообразен, динамичен, пронизан противоборствующими тенденциями. Развитие общественных отношений сопровождается углублением отношений общения и разветвлением связей человека с человеком, народа с народом, общества с обществом, то есть развитием процессов социальной коммуникации. Научно-техническая революция, возникновение и расширение влия-

*Тахсин Мохаммад Анис Шарадга (Иордания) – аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН.

ния общедемократических движений, интенсификация международного сотрудничества и другие важные факторы повышают значение массовых коммуникативных процессов. Средства массовой коммуникации стремятся к тому, чтобы создались и укрепилась общедемократические основы, ибо в системе неравноправных отношений невозможно решение глобальных проблем человечества.

Изучение вопроса развития печатных изданий в Иордании является актуальным, в первую очередь, с точки зрения истории государства, необходимости сохранения национального наследия, информации о становлении независимого и самостоятельного государства - Хашимитского Королевства Иордания. Во-вторых, источников, детально отражающих прессу Иордания исследуемого периода, на русском языке существует сравнительно мало, в основном она представлена в работах арабских ученых, переведенных на русский язык.

История независимой Иордании началась после второй мировой войны, но процесс становления государства можно отнести уже ко времени распада Османской империи после первой мировой войны. Следует обратить внимание, что Конституция 1928 г., закрепившая официальное существование подмандатного Великобритании Трансиорданского эмирата, заложила политические и юридические основы для существования и дальнейшего укрепления в стране монархической формы правления. В статье мы анализируем прессу этого периода (20-30 гг. XX века) как направляющий, фундаментальный фактор в становлении независимого Хашимитского Королевства Иордания.

Пресса эпохи Фейсала (1918-1920 гг.). После краха Османской империи и победы союзников в первой мировой войне, территории Иордании и Сирии были объединены, королем стал Фейсал. В это время были выпущены первые газеты в Иордании, следует подчеркнуть, что на своих страницах печатные издания пропагандировали свободу арабов, необходимость борьбы за полное освобождение от иноземного владычества. Причины тому были очевидными: века политики тюрков во всех сферах – экономической, социальной, куль-

турной. Французская оккупация Сирии также препятствовала развитию.

Пресса в эпоху основания Королевства (1920-1951 гг.). Территория восточного берега реки Иордан после краха Фейсаловской эпохи долгое время оставалась без правления, что определяло политическую направленность иорданской прессы. Территориальная раздробленность привела к формированию местных противоборствующих правительств из числа племенной и клановой знати. Для объединения земель и устранения межрегиональных конфликтов на территорию вошли армии Короля, во главе которых стоял принц Абдулла Бен Аль-Хуссейн. Также сирийцы и иорданцы попросили помощи у Шарифа Хусейна Бен Али, чтобы освободить Сирию от французской оккупации, в связи с чем было создано правительство Восточной Иордании (4 ноября 1921 г.).

Иордания, несмотря на долгие годы пребывания под властью турков, не наследовала влияния журналистики, насаждаемой Османской империей. Тем не менее страна продолжала оставаться отсталой в экономической и образовательной сферах. «Столкнувшись с этой реальностью, правительство новой эпохи осознало всю необходимость введения законов и правил в различных сферах человеческой деятельности» [4, 148].

Пресса – это требование современного государства, пресса существует в качестве связующего звена между правительством и обществом, нацелена на повышение осведомленности и информированности населения, служит выразителем национальных проблем в области мысли и политики, разрабатывает методы взаимодействия с обществом. Всю необходимость развития прессы осознал принц Абдалла, при котором СМИ Иордании получили особое развитие. Согласно описаниям М. Алармоти «Король Абдалла часто встречался журналистами, педагогами и политиками, обсуждая различные темы науки и литературы. Он был поэтом и поддерживал литературное движение, поощрял и развивал его. Король Абдалла писал прозу и поэзию, комментарии к литературным произведениям, призывал к образованию и способствовал развитию прессы» [1, 36].

Иорданская пресса в начале своего пути призывала молодых людей развивать свои таланты, мотивировала к участию в строительстве нового общества. В Восточной Иордании, следует отметить, наблюдалась некоторая свобода слова, обеспечиваемая арабскими правителями этого региона. Многократное вмешательство британских властей разрушало национальную атмосферу свободы, показатели внешнего вмешательства в национальные вопросы становились выше.

В такой ситуации поддержка со стороны Короля Абдаллы была единственной, он участвовал в решении различных вопросов, касающихся развития прессы Иордании. Дайфаллах Хмуд отметил, что «принц Абдалла писал статьи в журнале «Аль-Джазира», критикующие мандат, подписанный с Великобританией».

Этот период характеризуется тем, что пресса играла действительно важную, первую роль в формировании иорданского общественного мнения, что распространилось на Дамаск, Палестину. Пресса выражала чувства и мнения о свободе двух народов по обоим берегам реки Иордан, печатные издания продавались равно на рынках Палестины и Иордании ежедневно.

Иорданская пресса в двадцатые годы. Период двадцатых годов считается начальным этапом не только в развитии прессы, но и в формировании интеллектуального сознания народа, которое выражалось на страницах газет и журналов. Интерес к событиям, которые отражались в прессе, объяснялся тем, что большинство мужчин Иордании вступили в ряды Великой Арабской революции и участвовали в борьбе за независимость. Вернувшись с первой мировой войны с большими надеждами на единство, свободу и лучшую жизнь, надежды этих людей быстро угасли из-за нарушения обещаний Великобританией и союзниками. Первой газетой, отразившей недовольство населения, была «Алхаку Ялу» (1921 г.), ставшая эмблемой арабских революционеров. В ее редакции работали Мохаммед Аль-Анси, Абдель-Латиф Шакир [2, 71-72]

История Иордании нового времени началась со времени создания на восточном берегу реки Иордан правительства государства (21

апреля 1921 г.). Позже вышла в свет газета «Аль-Шарк Аль-Араби», ставшая еженедельным амманским изданием (выходила по понедельникам). В течение трех лет газета несколько раз меняла название: «Официальный вестник правительства Восточной Иордании», «Официальный вестник Трансиорданского эмирата», «Иорданский вестник Иорданского Хашимитского Королевства». Редактором газеты являлся Мохаммад Шурайки. 23 июня 1927 г. появляется газета «Джазират Аль-Араб» (редактор Хусам Аль-Хатиб), которая провозгласила себя арабским политическим еженедельником; после 35 изданий она прекратила свою деятельность. Также в двадцатых годах публиковалась газета «Сада Аль-Араб» (первый выпуск - 13 октября 1927 г., владелец Салех Смади). Издание было нерегулярным, 24-ый, последний выпуск, вышел в апреле 1928 г. Можно назвать также и другие издания этого времени:

- «Аль-Шарай», первый выпуск – 25 июня 1927 года, владельцы Камаль Аббас и Махмуд Аль-Курли. Газета также носила название «Арабского литературного и политического еженедельника», были изданы только 10 выпусков, последний – в сентябре 1927 г.;
- газета «Иордания», которая публиковалась в Аммане, первый номер вышел в июне 1927 г., газета выходила до 1949 года сначала еженедельно, потом ежедневно, главным редактором газеты был Самир Халих Насир;
- газета «Аль-Анба» принадлежала поэту Иордании Мустафе Вахби Аль-Талу, выступала с резкой критикой иорданско-британского договора [4, 72]

В целом, период двадцатых годов считается по праву самым важным в истории Иордании, так как это был период создания и строительства нового во всех сферах. Оформилось Иорданское государство, снята опека Восточной Иордании, под руководством в Аммане принца Абдаллы разрозненные земли были объединены в одно государство. Важным этапом в функционировании средств массовой информации исследуемого периода стал закон, принятый в 1928 году, который изменил две статьи Османского времени:

1. ответственный (главный) редактор должен иметь определенные требования для каждой газеты или временного издания;
2. необходимо предоставлять финансовые гарантии для каждого временного политического бюллетеня.

Иорданская пресса в тридцатые годы.

В этот период в Иордании было выпущено большое количество газет и журналов, которые, в первую очередь, носили политический характер, но также отражали социальные, литературные события. Одной из самых важных газет этого времени можно назвать еженедельную «Аль-Мисаг», первый номер которой вышел 8 августа 1933 г. (владельцы – Адел Ал-Адма и Субхи Абу-Гними). Было выпущено только семь номеров газеты. Политическую жизнь страны также отражала еженедельная газета «Аль-Вава», впервые вышедшая в Аммане 21 апреля 1931 г. (владелец Субхи Зид Аль-Калани). Газета прекратила свою деятельность в 1947 г. Известная не только в арабском мире, газета «Аль-Джазира» была впервые выпущена 27 октября 1939 г., отражала политическую, литературную, социальную сферы, включала иллюстрации. Министерством Иордании издавался ежемесячный журнал «Аль-Гадай», впервые вышедший в ноябре 1935 года, ее главным редактором был судья, этим объясняется содержание издания: решение судов, общественные связи, права человека. Журнал прекратил свою деятельность в 1936 г.

В тридцатые годы был выпущен ряд школьных журналов: «Аль-Мажмуа Аль-Танау» в 1937 г., издание школы города Салат, редакторами которой стали школьники и учителя. Статьи публиковались на английском и арабском языках, рассматривались литературные и социальные вопросы; «Танут Амман» в 1938 г., издание средней школы Аммана, редакторами которой также выступали школьники и преподаватели (руководил редакторской работой Саид Аль-Дарра). Журнал печатался в типографиях «Аль-Кашшаф» в Бейруте и «Ибн-Зайдун» в Дамаске.

Основная значимость этого периода в истории прессы Иордании заключается в том, что в 1933 г. был издан Закон о прессе, повторявший в некотором роде статьи Закона 1928 г., также в этот пери-

од была выпущена система контроля периодических изданий (№ 3, 1939 г.), включавшая перечисление возможных обсуждаемых тем, используемые современные термины, общие материалы. Пресса получила большие полномочия, на страницах газетных и журнальных изданий происходит развитие арабской литературы, поэзии, совершенствование различных литературных жанров. В прессе отражалась ярко выраженная заинтересованность политической жизнью страны, особенно в борьбе против британского и французского колониализма. Основной идеей становится арабское единство, национальное единство, призыв к независимости, в том числе, в культурной и социальной сферах. Пресса становится выразителем не только политических мыслей, но также способствует образованию и культурному росту населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алармоти М. Средства массовой информации. - Иордания, Эрбит: Изд-во Университета Ярмук, 1985.
2. Аль-Муса. Средства массовой коммуникации. – Иордания, Эрбит: Изд-во Народный Дом, 1986.
3. Аль-Шабатат Мухаммед Али. Становление и развитие независимого государства Иордании в XX веке. Дисс. ... к.ю.н., М., РУДН, 2004. – 154 с.
4. Нассар Т. История средств массовой информации Иордании. Историческое и практическое изучение. – Иордания, Эрбит: Изд-во Мир Книги, 2002.

СОВРЕМЕННАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

А.Ю. Трубецкая*

Россия, Москва, Московский городской университет
управления Правительства Москвы

Статья посвящена сравнительно-типологическому анализу телевизионной журналистики, Интернет-журналистики и Интернет-телевидения как пограничного феномена. Автор рассматривает указанные разновидности журналистики в социально-культурном аспекте и доказывает тезис о разделении функций разных типов СМИ для органичного сосуществования в современном обществе.

Ключевые слова: *телевизионная журналистика, Интернет-журналистика, социально-культурный аспект.*

Key words: *TV journalism, online journalism, social and cultural aspects.*

В условиях современной России особое влияние на формирование личности оказывает телевидение, которое является самым доступным и распространенным средством массовой информации. Телевидение заполняет досуг человека, информирует его о состоянии мира, развлекает, обучает. Более того, современная духовная культура складывается не только из совокупности ценностей, воспринятых в контексте культурной традиции, но и из тех составляющих информационного поля, которые предлагает телевидение. В связи

*Трубецкая Анастасия Юрьевна – студентка Московского городского университета управления Правительства Москвы.

с указанными особенностями коммуникативной культуры сегодня возрастает **роль телевизионной журналистики как важнейшего средства формирования социально-культурной среды.**

Выполнять культуротворческую миссию телевизионной журналистике помогают такие свойства, как *уникальная широта охвата целевой аудитории, аудиовизуальный характер телевизионной коммуникации, персонификация информации*, одновременность события и его отображения на телевизионном экране (симультантность). Соответственно, тележурналистика призвана выполнять информационную, социально-педагогическую (или управленческую), организационную, образовательную, культурно-просветительскую и развлекательную (или рекреативную) функции. Вместе с тем, в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития» в 2011 году, подготовленном специалистами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова под общей редакцией профессора Е.Л. Вартановой, отмечены следующие тенденции: фрагментация телевизионной аудитории (зритель практически постоянно, в любой момент времени может быть членом аудитории любой телепрограммы), изменение тематических запросов (предпочтение отдается спортивной журналистике), рост интереса к профессиональному телеконтенту в Интернете, цифровизация телевидение и, как следствие, тенденция к интеграции традиционного телевидения и Интернет-СМИ [5]. Добавим, что интеграция телевизионной и Интернет-журналистики пока остается лишь тенденцией, не сокращающей дистанции между ними.

Рассмотрим отличительные особенности традиционной телевизионной журналистики и новейшей Интернет-журналистики с точки зрения социально-культурных функций.

Ключевыми особенностями новейшей телевизионной журналистики можно назвать *ориентацию на рейтинг* и, как следствие, увеличение доли развлекательного вещания и снижение доли образовательным программ, тенденцию *к калькированию и заимствованию западных форматов*, что, в свою очередь, приводит

к вторичности в приемах и стилевой организации российской журналистики, *приоритет документальной журналистики*, в которой зачастую *нарушаются этические нормы* (доминирует опора на шокирующие факты и кадры без должного аналитического разбора и взвешенного комментария к ним), *тенденциозность в подаче материала*, определяемая редакционной политикой телеканала. В социально-культурном ключе анализ особенностей тележурналистики невозможен без исследования того общественного и духовного контекста, в рамках которого рассматриваемый вид журналистики был сформирован. Существенное влияние на тележурналистику и телеконтент первого десятилетия XXI века оказала доставшаяся нам в наследство от XX века **эстетика постмодернизма**.

Культура постмодернизма предопределила такие черты современной тележурналистики, как *фрагментарность, интертекстуальность, симуляция*, плюралистичность [2]. Фрагментарность применительно к телевидению концентрируется в трех проявлениях – *мозаичности* как текста, так и визуальной составляющей телевизионной журналистики; серийности (для постмодернистской культуры узнаваемость, цитатность, в том числе и самоцитирование, важнее новизны); дискретности (горизонтальное программирование на современном телевидении уступает место вертикальному, когда новый выпуск телепрограммы выходит раз в неделю или месяц, многосерийный фильм демонстрируется по субботам и т.п.). Интертекстуальность телевидения заключается в том, что оно генерирует не линейно-вербальные тексты, а аудиовизуальные знаки, которые, по сути, тоже тексты, но уже воспринимаемые особым, тактильным образом. Телевидение, будучи, по Г.М. Маклюэну, «технологическим продолжением органов человеческого тела» [3, 171], генерирует текстуальную интеракцию, в рамках которой и формируется новые мифологизирующие формы восприятия действительности, определяющие «телевизионный стиль» культуры постмодернизма. Симулятивность телевидения заключается в воспроизводстве образов-симулякров (сфабрикованных образов, картин несуществующей реальности, образов единичных событий, которые выдаются за

общезначимые). Одной из самых противоречивых черт современного телевидения является плюралистичность, достоинством которой является возможность выбора среди многочисленных телеканалов, передач, журналистских работ, недостатком, соответственно, иллюзорность выбора при общем невысоком с этической и эстетической точек зрения уровне телеконтента. Реализация принципа плюрализма неразрывно связана с усилением содержательной стороны тележурналистики, преодолением тенденциозности и проявлением оригинального индивидуально-авторского начала.

Если аудиторию, на которую ориентирована телевизионная журналистика, можно назвать массовой, то аудитория активных Интернет-пользователей и, соответственно, реципиентов Интернет-журналистики не так велика и более четко сконцентрирована в определенном возрастном и социальном сегментах. По данным опросов ВЦИОМ, в 2010 г. уже 23% россиян пользуются интернетом ежедневно. Годом ранее эта цифра составляла 15%, а 4 года назад — всего 5%. Сейчас аудитория русского Интернета насчитывает примерно 21 млн. человек [1]. Интернет успешно сочетает в себе характеристики остальных СМИ. Здесь можно посмотреть новостные сюжеты (прототип телевидения) и изучить аналитические материалы (прототип газет), прочитать развлекательные статьи (прототип журналов), а также послушать радио on-line (прототип радио). Соответственно, Интернет-журналистика выступает как явление синкретичное по своей природе. Ее отличительными чертами являются *неангажированность; отсутствие цензуры* (даже в такой «мягкой» форме, как редакционная политика); *доминирование коммуникации над информацией; возможность авторства в форме комментария или блога; отсутствие рейтинговых состязаний; повышенная симультантность, в разы превосходящая данный показатель в телевизионной журналистике*. В социально-культурном аспекте Интернет-журналистика — это, с одной стороны, уникальная форма реализации свободы слова, которая позволяет каждому пользователю проявить свою гражданскую позицию, и уникальный способ самовыражения, дающий воз-

возможность заявить о своих способностях и талантах; с другой стороны, это площадка для размещения любого контента, в том числе непристойного или экстремистского.

На фоне такой яркой тенденции последних лет, как отток молодежной и высокообразованной части общества из телеаудитории и переход в Интернет-аудиорию, появилось **Интернет-телевидение**, в рамках которого переплетаются традиционная тележурналистика и новейшая Интернет-журналистика.

Система Интернет-телевидения позволяет реализовать многие возможности, ранее недоступные зрителям. Например, зрители могут формировать собственную программу вещания, просматривать видеоматериалы за любой период и в любое время, останавливать и возобновлять вещание по своему желанию, сохранять материалы на персональном компьютере. Интернет-телевидение позволяет узнавать информацию, которая не проходит рейтинговые отборы на традиционном телевидении, что позволяет зрителю быть в курсе всех мировых событий.

Одним из наиболее ярких примеров Интернет-телевидения, породившего феномен телевизионной *Интернет-журналистики*, является информационно-развлекательный телеканал «Дождь», на котором около 50% эфирного времени передачи идут в прямом эфире. Интернет-журналистика, преимущественно, создается on-line в формате новостей, аналитики, авторских программ, художественных чтений. Стратегия телеканала «Дождь» – вернуть к экранам тех, кто уже давно не включает телевизор по различным причинам: из-за недоверия к телевизионным передачам, из-за их однообразия, из-за засилья программ-калек и т.п. Однако, стоит заметить, что телевизионная Интернет-журналистика не свободна от цензуры. У Интернет-телевидения есть учредитель и акционеры, которые определяют политику канала и направления вещания. Примером цензуры на Интернет-телевидении служит снятие с эфира программы Дмитрия Быкова «Поэт и гражданин», в которой актер Михаил Ефремов читает политические стихи, написанные Быковым в форме стилизации под творчество известных русских поэтов. На телекана-

ле «Дождь» вышло пять выпусков программы. Последний, шестой выпуск, не вышел в эфир, поскольку, по словам гендиректора «Дождя» Натальи Синдеевой, в нем был превышен «предел допустимой конструктивной критики» [4].

На данном этапе в России телевизионная Интернет-журналистика находится на стадии становления, поэтому анализировать ее как феномен медиадискурса преждевременно. Вместе с тем, можно констатировать, что по критериям оперативности, интегративности, неподцензурности Интернет-журналистика уже превзошла традиционную телевизионную журналистику. На наш взгляд, сегодня формируется тенденция переключения внимания аудитории на Интернет-журналистику, как сугубо сетевую, так и телевизионную.

Таким образом, учитывая современный социально-культурный контекст, необходимо усиливать просветительскую, образовательную и социально-педагогическую направленность тележурналистики, развивать ее как средство распространения культурных ценностей, с целью органичного сочетания этой традиционной формы и новейшей сетевой и телевизионной Интернет-журналистикой, для которых приоритетны информационная и коммуникативная функции. Такое разделение функций создаст единое социально-культурное поле для успешного становления нового поколения, ориентированного на инновации, самореализацию и качественное преобразование общества.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. ВЦИОМ: база данных исследований // URL: <http://wciom.ru> (доступ 30.06.2011).
2. Емелин В.А. Телевидение: стиль и образ постмодерна // Постмодернизм. Информационное общество. Информационные технологии // URL: <http://emeline.narod.ru/index.html> (доступ 03.07.2011).
3. Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра / Пер. В. Терина. – М.: Искусство, 1987.

4. Программа «Поэт и гражданин» на телеканале «Дождь» // URL: http://tvrain.ru/teleshow/poet_and_citizen/ (доступ 04.07.2011).
5. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2011. Отраслевой доклад / под ред. проф. Е.Л. Вартановой // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item4.html> (доступ 04.07.2011).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАНЦУЗСКИХ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ КАК ОТРАЖЕНИЕ ПРОЦЕССА ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ КОДА

Е.В. Тутова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье речь идет о процессе переключения кода. Эта тема достаточно актуальна для современной лингвистики, так как контакты языков создают новые явления взаимодействия различных кодов. Некоторые из этих явлений мало изучены. Переключение кода – это современный феномен, который облегчает коммуникативный акт и в полной мере отражает образованность говорящего.

Ключевые слова: смешивание языков, контактные языки, переключение кода, языковая компетенция, билингвизм, английский и французский стили коммуникации, заимствования, языковая интерференция.

The article aims to the process of code switching. This topic is quite relevant to modern linguistics as language contacts create new effects of interaction between different codes. Some of these phenomena are under-investigated. Code switching is a modern phenomenon which facilitates the communication act and fully reflects the speaker's erudition.

Key words: code mixing, creole languages, code-switching, linguistic competence, билингвизм, English and French styles of communication, loanwords, language transfer.

*Тутова Екатерина Владимировна – студентка филологического факультета РУДН.

В период глобализации мы наблюдаем тенденцию **смешивания языков**. Эти процессы тщательно рассматриваются лингвистами во всем мире и затрагивают другие смежные науки, такие как философия, психология, журналистика.

Проблемой **языковых контактов** и смешения языков ученые занимаются на протяжении многих десятилетий. В последнее время исследователей заинтересовала проблема **переключения кода**, актуальность которой возрастает с каждым десятилетием: отечественные и зарубежные лингвисты относят проблему переключения кода к числу первостепенных задач социолингвистики (Р.Якобсон 1970, Е. Хоффман, ПА.Колерс, К.Р. Беккер, Д.Блом , Д.Гумперз).

Особая **актуальность** изучения процесса переключения кода связана с обострением интереса к способам и факторам переключения кода; недостаточной изученностью проблем переключения кода во французском и английском языках, а также потребностью изучения способов переключения кода как средства речевого воздействия.

Первоначально **смена кода** рассматривалась как **антиграмматическое** смешение языков и последствие недостаточной компетенции в обоих языках. Однако это отрицательное отношение изменилось, и недавние исследования показывают, что относительно часто смены кода используются как средство стратегии общения для передачи социальной и лингвистической информации. Многие исследования иллюстрируют смену кода как вербальное умение, требующее **обширной компетенции** в более чем одном языке.

Если вмешательство фактора, обуславливающего кодовое переключение, неожиданно для говорящего, он может переключаться с кода на код посреди фразы, иногда даже не договорив слова. При высокой степени владения разными кодами или субкодами, когда использование их в значительной мере автоматизировано, сам процесс кодового переключения может не осознаваться говорящим, особенно в тех случаях, когда другой код (субкод) используется не целиком, а во фрагментах. Например, говоря на одном языке, человек может вставлять в свою речь (особенно если речь спонтанна и к тому же эмоциональна) элементы другого языка - фразеологиз-

мы, модальные слова, междометия, частицы, причем такое соседство элементов двух разных языков обнаруживается на достаточно коротких отрезках речевой цепи. Переключение кодов, или кодовое переключение – это переход говорящего в процессе речевого общения с одного языка на другой в зависимости от условий коммуникации. Чтобы осуществить процесс переключения кода между языками должен происходить непосредственный контакт.

Билингвы, т.е. люди, владеющие двумя (или несколькими) языками, обычно «распределяют» их использование в зависимости от условий, в которых происходит общение: в официальной обстановке, при общении с властью используется преимущественно один язык, а в обиходе, в семье, при контактах с соседями – другой (другие). И в этом случае можно говорить о переключении с одного кода на другой, только в качестве кодов фигурируют не стили одного языка, как в первом примере, а разные языки.

Переключение кодов в речи билингвов всегда мотивировано; наряду с этим в их речи часто встречается смешение кодов, когда переход с языка на язык не имеет мотивировки. Граница кодов может проходить даже внутри тесно связанного словосочетания, так что определение принадлежит одному языку, определяемое – другому, глагол одному языку (с соответствующей морфологией), а зависимые от него слова – другому и. т.п. [1,54-55].

Смена кода - это параллельное использование двух языков в одном примере или разговоре. (Возьмем, к примеру, описание праздничного костюма из журнала «Instyle»: «The piece would fit perfectly into the **décolletage** of a glorious evening gown». Здесь слово **décolletage** является примером переключения кода с английского на французский язык с целью подчеркивания элегантности и шика наряда).

В англоязычной прессе, посвященной моде, очень часто используются французские слова и выражения (**ombré print, a chic, military-esque strap, taupe tones, brilliant beige ensemble** - (2, 52; 2, 74; 2, 76; 2, 124); **art nouveau mirror, a vibrant palette; faux-fur** - [3, 45; 3, 49; 3, 91]. Такая тенденция не удивительна, ведь Франция по праву считается родоначальницей моды и стиля. Большинство французских выражений понятнее всему миру, чем их прототипы на оригинальном языке.

Эти **два стиля коммуникации - английский и французский** сроднились за долгие годы войн и захватов. Но однозначного ответа на вопрос - почему английский язык заимствует слова на модную тематику из французского - нет. Мы можем предположить, что Франция всегда считалась законодательницей модных тенденций, а так как мода - это та область, которая меняется постоянно, англоговорящие критики и редакторы журналов просто не успевают придумывать термины на своем языке.

Рассмотрим примеры кодового переключения из англоязычных журналов «Vogue» и «Instyle».

1. «... But **in lieu** of that, deputy Editor Emily Sheffield has talked to many of the people involved with the Royal couple to produce her story» [4, 32].

(Но, вместо этого, заместитель главного редактора Эмили Шеффилд общалась со знакомыми Королевской семьи, чтобы рассказать свою версию этой истории).

В этом примере мы видим, как французское слово «**lieu** (место)» ассимилируется в общий текст с предлогом «in» вместо французского «в» и переводится как «вместо» (au lieu de= in lieu of).

2. «Jenna Lyons is the woman to thank for rescuing a generation of American brides from criminally expensive twee **millefeuilles** they'll never wear again» [5, 103].

(Дженна Лайонс - та самая женщина, которую можно поблагодарить за спасение целого поколения Американских невест от немислимо дорогих, приторных, многослойных платьев, которые они никогда больше не наденут).

Millefeuille - (многослойный). Это выражение является метафорическим, и даже ироничным. Благодаря найденному образу адресаты могут представить многослойные тяжелые наряды невест. В английском предложении это слово употребляется с окончанием 's', то есть оно используется с сохранением английских грамматических норм. Это слово переходит от кодового переключения в стадию заимствования.

3. Jessica Bielenjoysa Night Outs **ans** Justin [6, 73].

(Джессика Биль хорошо проводит вечер без Джастина).

Использование предлога **sans** (без) подтверждает тот факт, что при переключении кода могут использоваться как самостоятельные части речи, так и служебные слова.

При рассмотрении феномена переключения кода, мы проследили, что говорящий использует элементы в полном соответствии с фонетическими, грамматическими и иными нормами этих элементов. При **заимствовании** слово или какая-либо другая единица подчиняется фонетике и грамматике заимствующего языка.

Мы пришли к выводу, что относительно часто смены кода используются как средство стратегии общения для передачи социальной и лингвистической информации. Как утверждает Г.В.Степанов, принцип отбора коммуникативных норм «лежит не в языке, а вне его, в организации общества, в том, какие ситуации общество считает типичными и в том, какого поведения оно требует от человека в этих типичных ситуациях» [7, 202].

Проанализировав употребление французских лексико-семантических единиц в английских журналах, мы принимаем во внимание то, что обе страны являются законодательницами модных тенденций, и процесс переключения кода - свидетельство всемирной глобализации.

Дальнейшая разработка этой темы на наш взгляд, является актуальной и перспективной.

ЛИТЕРАТУРА

5. Елоева Ф.А., Русаков А.Ю. Проблемы языковой интерференции. Л.: ЛГУ, 1990.
6. Instyle. June 2010.
7. Instyle. January 2011.
8. Vogue. May 2011.
9. Vogue. May 2011.
10. Instyle. August 2011.
7. Степанов Ю.С. Методы и принципы современной лингвистики. М., 1975.

ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩИХ ТЕКСТОВ СМИ

Хосейнзаде Саназ*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В наше время СМИ действуют и развиваются в непростом социально-политическом контексте. Ежедневная борьба ведётся на информационно-идеологическом поле за приоритеты и сознание людей. Влияние средств массовой информации на аудиторию на сегодняшний день является доминантным. Какова функция этого воздействия и её роль в нашей жизни? Это мы попробуем выяснить в данной статье.

Ключевые слова: *функции журналистики, массовое сознание, массовая информация, текст, духовные ценности.*

Nowadays, mass media function and develop in a complex socio-political context. Everyday struggle is waged in the ideological field for priorities and people's mind. The influence of mass media on the audience is prepotent for the moment. What is the function of this influence and its role in our lives? This is what we try to find out in this article.

Key words: *functions of journalism, collective consciousness, mass information, text, intellectual values.*

Отметим, что слово «функция» имеет многогранное значение в сфере науки. То есть «функция» рассматривается как исполнение, осуществление, действие, и как обязанность, назначение, предна-

*Хосейнзаде Саназ (Иран) – аспирантка кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

значение. Но всегда это – характеристика связей одного объекта действительности с другим, характеристика отношений системы как целого с ее частью – элементом.

Но есть ли разница между понятиями «функция» и «роль», которые в научном словоупотреблении часто отождествляются? Если функция есть обозначение обязанностей звена в системе, исполнения этих обязанностей, то понятием «роль» передается следствие исполнения – реальное место элемента в системе, осуществленная им функция. Так, журналистика, осуществляя какую-либо из своих функций, может играть разные социальные роли (роли в обществе).

При рассмотрении функций журналистики, мы исходим из того, что журналистика входит в систему средств массовой информации, объединяющую производство и распространение массовых информационных потоков. Журналистика выступает как субъект производства. Она организует сотрудничество с представителями разных сфер духовного творчества и формирует из предлагаемых ими произведений программы радио и телевидения, номера журналов и газет, сайты Интернет-изданий, содержание которых и образует адресованные читателям, слушателям или зрителям информационные потоки. Особая часть их - тексты, которые журналистика производит сама. Это журналистские произведения, предназначенные для удовлетворения системных потребностей общества. Системные информационные потребности общества проявляют себя как потребности людей в определенных сообщениях, обладающих своим содержанием и формой и нужных для ориентации в окружающем мире, для выбора способа поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласования с социальной средой. Вместе с тем такие потребности представляют собой своего рода запрос механизмов саморегуляции общества на информацию, нужную для их нормальной работы.

Основные из этих потребностей исследователи связывают с необходимостью:

- формирования и поддержания в оптимальном состоянии массового сознания;
- приема и оперативного распространения сведений об общественно значимых изменениях действительности;
- самоопределения общественного мнения;
- своевременной выработки и распространения «команд» - разного рода управленческих решений, принимаемых специальными институтами управления;
- поддержания необходимого уровня контактов между группами и слоями общества;
- оказания помощи членам общества и отдельным социальным группам в связи с возникающими у них проблемами делового или личного характера;
- поддержания необходимого жизненного тона общества.

В ответ на данные потребности возникают функции журналистики, для формирования которых в числе перечисленных информационных потребностей особое значение имеет потребность общества в формировании и поддержании оптимального состояния массового сознания. Мы думаем, что эта потребность выступает в качестве основной причины, создающей, наряду с другими потребностями, культурноформирующую функцию журналистики как ее особую обязанность в системе СМИ, реализуемую в процессе их функционирования.

Понятие «массовое сознание», необходимое для определения культуроформирующей функции, активно используется как в публицистике, так и в научных трудах - книгах и статьях философов, социологов, психологов, политологов. Воспроизводясь в каждом из последующих поколений, массовое сознание обновляется за счет их созидательной деятельности. При этом и качество его, и степень общезначимости знаний, норм и ценностей, из которых оно складывается, неизбежно меняются. Когда в структуре массового сознания резко снижается уровень общезначимых знаний, норм и ценностей, адекватных гуманистическому развитию человечества, в общественной жизни возникают кризисные состояния, чреватые непредсказуемыми последствиями.

Таким образом, для того, чтобы массовое сознание общества как звено механизма его саморегуляции функционировало без «сбоев», требуется несколько условий.

Во-первых, необходимо, чтобы производимые специализированными видами творческой деятельности знания, нормы и ценности, имеющие общезначимый характер, своевременно «переводились» на языки массовой аудитории, становясь общедоступными.

Во-вторых, необходимо, чтобы росло качество массового сознания, т.е. увеличивалась степень адекватности его содержания гуманистическим тенденциям общественного развития.

Для того, чтобы обеспечить эти условия, и становится востребованной к жизни деятельность, которую можно назвать культурноформирующей. Культурноформирующая деятельность в обществе реализуется через различные социальные институты – это театры и кинотеатры, музеи и библиотеки, научные общества, туристские центры и т.п. В СМИ, которые также являются особым социальным институтом, культурноформирующая деятельность становится одной из функций журналистики.

Основанием для возникновения механизма культуроформирующей функции послужили не только системные информационные потребности общества, но и существующая в нем дифференциация разных видов деятельности. В нашем случае речь идет о духовной, творческой деятельности человека, существующей как совокупность определенных видов творчества.

Духовное творчество (духовное производство) – это деятельность по переработке первичной информации в идеи, взгляды, представления, оценки, знания, образы, направленная на создание новых информационных продуктов: научных трудов, политических трактатов, изобретений, архитектурных проектов, литературных, музыкальных и других художественных произведений. Соответственно она представлена различными видами творчества, обладающими и общими, и специфическими особенностями. Общее в них заключается в следующем.

На стадии развитого общества духовное творчество осуществляется особыми группами людей, направляется особыми целями, про-

дукты его объективируются в характерных для них языках и служат удовлетворению определенных потребностей. Иначе говоря, оно является специализированным.

Считается, что духовные потребности являются органичными для человека, и для разрешения их он обращается к результатам творчества себе подобных. В них воплощается жизненный опыт их авторов, их прозрения, умозаключения, переживания, благодаря которым мир открывается человечеству все в новых и новых своих проявлениях. Усвоенные, переработанные личностью, они становятся ее достоянием, частью ее внутреннего мира. Однако это не исчерпывает процессов, возникающих в обществе в связи с появлением новых кинофильмов или романов, научных открытий или симфоний.

Дело в том, что продукты духовного творчества являют собой особую информацию, подлежащую освоению не только индивидами, но и обществом как целым. В этих текстах закодированы открывшиеся их авторам новые знания, нормы и ценности, в оснащении которыми нуждаются разные блоки общественного сознания - для обновления, корректировки, обогащения. Здесь - одна из причин, формирующих специфические особенности того или иного вида духовного творчества.

С другой стороны, журналистика сама является творческой деятельностью, производящей для массовых информационных потоков особый тип текста - журналистские произведения, через которые она реализует свои многочисленные функции, удовлетворяя значительную часть общественных потребностей.

Журналистские произведения существуют в виде целого ряда разновидностей - в соответствии с той или иной функцией, с особенностями отражаемых ими предметно-объектных характеристик действительности. Но все эти разновидности объединяет общий признак: они несут в себе массовую информацию. Понятие массовой информации для журналистики является ключевым, поскольку выражает сущность создаваемой ею продукции.

Необходимо отметить, что массовая информация имеет отношение не только к журналистике. Она представляет собой определен-

ную часть социальной информации, создаваемой человечеством на протяжении всего времени его существования, а именно ту, которая изначально предназначена для всех социальных групп и потому является общезначимой и общедоступной. Производится она на двух уровнях - спонтанно, в силу творческой природы человека, и организовано, через специальные социальные институты, а существует в обществе в трех формах:

- в пассивной, как тексты «до востребования»: они содержатся в информационных хранилищах до возникновения коммуникативной ситуации, чтобы передать адресату «законсервированную» в них информацию;

- в форме произвольной активности, когда тексты массовой информации циркулируют по каналам неструктурированных межличностных коммуникаций, попадая туда непосредственно от создателей нередко остающихся неизвестными и варьируя в зависимости от условий коммуникативных ситуаций;

- в форме произвольной активности, когда ее предлагают членам общества специально созданные институты.

Эта третья форма и есть массовые информационные потоки, организатором которых является журналистика. Фактически массовые информационные потоки - способ актуального существования возникающей в обществе массовой информации. Включенная в них, она становится доступной общественному обозрению и превращается для индивида в материал, на основе которого совершается выбор знаний, норм и ценностей.

Однако осуществиться эти предпосылки могут только в одном случае: если структура массовых информационных потоков соответствует тем условиям, при которых оснащение массового сознания новыми знаниями, нормами и ценностями может быть продуктивным. Обеспечить эти условия и призвана деятельность журналистов, ориентированная на реализацию культууроформирующей функции.

Во-первых, необходимо, чтобы в массовых информационных потоках своевременно получали надлежащее отражение продукты специализированных видов творческой деятельности, содержащие в

себе знания, нормы и ценности, которые имеют общезначимый характер. «Надлежащее отражение» предполагает перевод их на язык массовой аудитории - передачу их сути через тексты массовой информации.

Во-вторых, необходимо, чтобы в массовых информационных потоках была представлена рефлексия по поводу произведений духовного творчества - осмысление их в текстах массовой информации с точки зрения адекватности гуманистическим тенденциям общественного развития.

Такие тексты - стимул к осознанному выбору человеком знаний, норм и ценностей с учетом их значимости, что, в конечном счете, оборачивается культурным ростом качества массового сознания.

Рождение просветительских материалов является результатом «перевода» специализированной информации из разных областей духовного творчества на язык массового читателя. Можно сказать, что журналистика преобразовывает информацию специализированных видов творчества как профессиональной деятельности в тексты массовой информации, выступая в качестве посредника, проводника между специалистами и обычными читателями, между специализированным сознанием и массовым сознанием.

Но что представляют собой эти специализированные области духовного производства, образующие в совокупности предметную область культууроформирующей журналистики? Какими специфическими особенностями они обладают?

Когда говорят о типах духовных ценностей, чаще всего выделяют три области производящей их творческой деятельности: 1) науку, 2) искусство, 3) культуру.

Каждая из них представляет собой сложное, многоаспектное общественное явление и дает основания для многостороннего рассмотрения (в том числе для многостороннего отражения в прессе). Однако нас они интересуют как производство определенных информационных продуктов, как те области, в которых возникают новые продукты, выраженные в специализированных языках.

Таким образом, от того, насколько успешно журналистика справляется с решением данных задач, зависит степень реализации культуроформирующей функции, а как следствие - и состояние массового сознания. Исходя из сказанного, можно заключить следующее: тексты, в которых реализуется культуроформирующая функция или культуроформирующие тексты - это тексты, предметом отображения в которых являются:

- ситуации появления или освоения в обществе продуктов специализированных областей духовного творчества человека: произведений культуры, искусства, науки;

- ситуации, характеризующие культуру, искусство, науку как процесс духовного творчества, духовного производства.

В культуроформирующих материалах внимание авторов сосредоточивается на проблемах духовного творчества, духовного поиска, его закономерностях, противоречиях; новых и не известных аудитории тенденциях, идеях, явлениях духовной сферы как области производства знаний, норм, ценностей, поскольку эти материалы ориентированы на содействие, помощь аудитории в их освоении.

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИХ СТУДЕНТОВ О СОЦИАЛЬНОЙ ДИСТАНЦИИ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ АЗИИ, АФРИКИ, ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ И КИТАЯ

Е.Ю. Чеботарева*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

А.В. Чеботарева*

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Рассматриваются представления российских студентов о социальной дистанции с представителями Азии, Африки, Латинской Америки, Ближнего Востока и Китая. Показано, что российские студенты с большей готовностью доверяют иностранцам социальные роли, предполагающие равноправные и относительно независимые отношения, и менее склонны представлять иностранцами лидерские роли, или роли, требующие сильной эмоциональной вовлеченности. Величина социальной дистанции определяется степенью знакомства с культурой, а также адекватностью оценки степени близости культур.

Ключевые слова: социальная дистанция, социальные представления, межкультурное взаимодействие, социальные роли, Россия, Азия, Африка, Латинская Америка, Китай.

Key words: social distance, social representations, cross-cultural interaction, social roles, Russia, Asia, Africa, Latin America, China.

*Чеботарева Елена Юрьевна – к.психол.н., доцент кафедры социальной и дифференциальной психологии филологического факультета РУДН.

*Чеботарева Анастасия Владимировна – студентка кафедры истории искусств РГГУ.

СМИ играет важную роль в формировании общественного мнения, определяющего качество межкультурного взаимодействия, отношение к иностранцам вообще и к представителям отдельных этнических групп. Преимущественно через СМИ формируются знания о других культурах, установки, стереотипы. Поэтому журналистам важно иметь представления об основных закономерностях межкультурного взаимодействия, необходимо при подготовке материалов обращаться к данным новейших социологических и психологических исследований данной проблемы. В частности, для понимания процессов, происходящих в области межкультурного взаимодействия, важно исследовать представления населения страны о социальной дистанции с представителями разных культур.

С точки зрения социологии, понятие социальной дистанции описывает несколько объективных характеристик межгрупповых отношений - разность социальных статусов и властных позиций групп в обществе, степень социальной справедливости и равенства. Психологический же подход к этому понятию раскрывает субъективно-психологическую сторону социальной дистанции, как «степени психологической близости, которая способствует легкости, спонтанности взаимодействия» [4, 316]. Многочисленные исследования взаимосвязи социальной дистанции и иных психологических свойств личности и особенностей ее поведения, привели к более глубокому пониманию того, как именно выражается дистанция в межгрупповых отношениях. Например, формальность или неформальность коммуникации между индивидами зависит от того, насколько велика психологическая дистанция между ними.

Социальную дистанцию можно представить в виде шкалы, на одном конце которой находится близкий, понятный человек, индивидуальные особенности которого мы, в основном, принимаем, с которым у нас много общего в мировоззрении, установках и стратегиях поведения. На другом конце этой шкалы располагается человек, который для нас непонятен и неприемлем. Другими словами, социальная дистанция - это степень близости отношений, которые мы готовы устанавливать с представителем определенной социальной группы.

В межэтническом взаимодействии социальная дистанция связана с субъективными представлениями о степени близости культур. И важно понимать не только представления мигрантов о принимающей культуре, но и установки представителей принимающей страны.

Мы провели эмпирическое исследование с целью выявления особенностей представлений российских студентов о социальной дистанции с представителями Азии, Африки, Латинской Америки, Ближнего Востока и Средней Азии [5]. Исследование проводилось на базе РУДН, студенты которого имеют довольно большой опыт взаимодействия с иностранцами. В исследовании участвовал 61 российский студент (30 девушек и 31 юноша) в возрасте от 18 до 22 года. Средний возраст испытуемых 20 лет. Методика исследования - «Шкала социальной дистанции» (Э. Богардус) в модификации В.Н. Павленко, С.А. Таглина [2].

Максимальная социальная дистанция, выявляемая с помощью этой методики, означает отчужденность, отстраненность, обособленность членов одной этнической группы от другой, нежелание людей контактировать с представителями другой культуры, установление жестких границ между этническими группами. Минимальная социальная дистанция способствует установлению близкого контакта с представителями другой культуры, лучшему знакомству с ее представителями.

Для решения задач нашего исследования мы выбрали модификацию данной методики, предложенную В.Н. Павленко и С.А. Таглиным. В этой модификации испытуемым предлагается отметить в списке все возможные социальные роли, которые он согласен предоставить типичным представителям той или иной этнической группы. В данной модификации методики используется следующий репертуар ролей: супруг, друг, сосед, коллега, президент, начальник, житель моего района. Мы предложили российским студентам оценить желаемую величину дистанции с представителями всех изучаемых в данном исследовании регионов, а также с типичными представителями России.

Анализ выборов, которые сделали российские студенты в отношении студентов из разных регионов, показал, что российские студенты готовы представить россиян в качестве своих друзей, родственников, коллег и пр. значительно чаще, чем представителей других рассматриваемых регионов. Видимо, отчасти, это связано с некоторой закрытостью российского общества, оставшейся в наследство еще с советских времен. Но такой результат может отчасти объясняться довольно большой дистанцией рассматриваемых культур.

Рассмотрим, как различаются выборы в отношении представителей разных этносов. Мы видим, что россияне в большей степени предпочитают взаимодействовать с латиноамериканцами. Возможно, из всех рассматриваемых культур, латиноамериканская культура ближе всех к российской. Их объединяет доминирование христианской религии, некоторые схожие моменты истории.

Интересно, что в наименьшей степени россияне склонны взаимодействовать с представителями Средней Азии и Ближнего Востока. Мы думаем, что такие установки в отношении Средней Азии объясняются особенностями взаимоотношений этих двух культур. С одной стороны они были частью одной страны (СССР), знакомы с культурой друг друга, обычно среднеазиатские студенты хорошо говорят по-русски. Возможно, в связи с этим, представители этих культур недооценивают существующие между ними различия; и ситуации непонимания разочаровывают их в большей степени. То, что прощается «чужим», считается непростительным для «своих».

Теперь рассмотрим, как распределяются выборы по социальным ролям. Более охотно российские студенты готовы предоставить иностранцам роль жителя своего района. Также довольно часто выбираются роли друга, соседа, коллеги. Наименее предпочтительны роли супруга, президента своей страны и начальника. Две эти группы ролей различаются по характеру связей. В первой группе роли в основном равноправные, а во второй – находятся в отношениях подчинения. Роль супруга предполагает сильную эмоциональную зависимость партнеров.

То есть российские студенты готовы допускать иностранцев на равноправные позиции, но предпочитают не доверять им роли, от которых они могут быть зависимы от иностранцев (эмоционально или функционально).

В исследовании обнаружены гендерные различия в представлениях российских студентов о социальной дистанции с представителями других культур.

Мы видим, что женщины в общем несколько «более осторожны» в межэтнических взаимоотношениях. Они немного чаще предпочитают взаимодействовать со своими соотечественниками. А мужчины несколько чаще, чем женщины, выбирают на разные социальные роли представителей других культур. Женщины, в большей степени, чем мужчины принимают представителей средней Азии. Возможно, это объясняется некоторой большей консервативностью женщин и большей склонностью мужчин к новым впечатлениям.

Большинство испытуемых готовы предоставить роль супруга преимущественно россиянам. Среди иностранцев роль супруга и мужчинами и женщинами в большей степени отводится латиноамериканцам. Кроме того, мужчины также часто готовы видеть в качестве своих жен китайнок. В отношении других регионов мужчины также проявляют большую готовность предоставить им роль супруги, чем женщины. Возможно, это объясняется, с одной стороны, различиями в социальных ролях женщин и мужчин в семье. Женщины в большей степени стремятся сохранять равновесие, традиции. Также, возможно, для мужчин семейная сфера не так значима, как для женщин, и поэтому они в большей степени готовы к экспериментам в этой сфере.

В наименьшей степени россияне готовы видеть в этой роли африканцев. Мы объясняем это тем, что этнические различия из-за цвета кожи здесь наиболее очевидны и, видимо, на убеждениях современной российской молодежи еще сильно сказываются предрассудки советского времени. Возможно, молодые люди опасаются непонимания со стороны представителей старшего поколения.

На роль друга, как мы уже видели, российские студенты принимают иностранцев гораздо более охотно. И некоторые регионы по этому показателю приближаются к российскому. Так многие и женщины и мужчины хотели бы дружить с африканцами. Таким образом, мы видим, что африканцы представляют определенный интерес для россиян. Ряд психологов, изучавших этнические особенности в проявлении различных психических явлений, отмечали определенные сходства в африканской и российской ментальности.

Также россияне стремятся дружить с латиноамериканцами. Но здесь показатели женщин значительно превышают показатели мужчин. Думаем, это связано с эмоциональностью, непосредственностью латиноамериканцев, которые в российской культуре чаще считаются «женскими» качествами.

Также большой разброс мнений между российскими женщинами и мужчинами наблюдается в отношении дружбы с представителями средней Азии. Мы уже говорили об этом выше.

Интересно и то, что российские мужчины в большей степени, чем женщины, готовы дружить с китайцами. Возможно, это связано с большой закрытостью китайцев. И женщин поверхностное, ролевое (а не межличностное) общение меньше устраивает, чем мужчин.

У российских студентов нет явных предпочтений в отношении национальной принадлежности соседей. Женщины в этой сфере несколько более «капризны», чем мужчины, видимо, в связи с большей значимостью для них бытовой сферы. Только в отношении представителей средней Азии российские девушки больше, чем юноши готовы предоставить эту роль. Видимо, это связано со знакомством среднеазиатских студентов с российскими традициями. И женщинам легче находить с ними общий язык.

Результаты оценки готовности предоставить роль соседа во многом совпадают с результатами по роли жителя района. Думаем, что в российской культуре (по крайней мере, в Москве) в настоящее время субкультуры районов очень размыты. И люди в основном, связывают роль жителя района с ближайшим соседством.

Результаты по роли коллег в основном схожи с вышеописанными. Роль начальника россияне в основном неохотно предоставляют иностранцам. Несколько в большей степени они здесь доверяют китайцам и латиноамериканцам. Думаем, это отражение общих установок, описанных выше. Так как опрос проводился среди студентов, у них еще мало опыта делового взаимодействия и на их установках в этой сфере сильно сказывается общее отношение к представителям тех или иных культур.

Как мы видим, в отношении роли президента, российские юноши и девушки единодушны. Они предпочли бы видеть в этой роли россиянина. И эти установки совпадают с установками, отраженными в законодательстве многих стран.

Таким образом, проведенное исследование позволило нам сделать следующие выводы.

Социальная дистанция с другими культурами в представлении современной российской молодежи довольно большая, что, видимо, является следствием закрытости российского общества в советский период.

Величина социальной дистанции с определенной культурой различается в зависимости от сферы взаимодействия. Российские студенты с большей готовностью доверяют иностранцам социальные роли, предполагающие равноправные и относительно независимые отношения. И они менее склонны предоставлять иностранцами лидерские роли, или роли, требующие сильной эмоциональной вовлеченности.

Наименьшая социальная дистанция у российских студентов отмечается с представителями Латинской Америки, наибольшая – с представителями Средней Азии. То есть величина социальной дистанции связана не только с близостью культур, но и со степенью совпадения реальной и ожидаемой близости культур. Поэтому важно для оптимизации межэтнических отношений формировать адекватные представления о культуре участников этого взаимодействия.

Женщины в общем несколько более осторожны в межэтнических взаимоотношениях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почебут Л.Г. Взаимопонимание культур: методология и методы этнической кросс-культурной психологии. - СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2005. —281 с.
2. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: практикум. – М.: Аспект Пресс, 2006. С. 66-83.
3. Триандис Г.К. Культура и социальное поведение. - М.: Форум, 2007.– 384 с.
4. Шибутани Т. Социальная психологи. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 544 с.
5. Chebotareva E. Ju. Intercultural adaptation to Russia of students from Asia, Africa, Latin America and the Middle East. // Вестник РУДН: Серия «Психологияипедагогика» № 3 2011 г. С. 5-11.

НОВОСТНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ТЕКСТ КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Г.А.Черемухина*

Россия, Дзержинский, Международный университет природы,
общества и человека «Дубна» (филиал «Угреша»)

Журналистика и лингвистика. Вербальное и невербальное. Взаимосвязь и взаимозависимость. Новостной телевизионный текст как лингвистическая и коммуникативная единица. Особенности языка современных аудиовизуальных СМИ в лексике, фразеологии, синтаксисе и семантике. Анализ новостных телевизионных текстов.

Ключевые слова: *текст, телевизионные новости, особенности лексики, семантики, синтаксиса.*

Journalism and Linguistics. Verbal and nonverbal. Interconnection and interdependence. TV news text as a linguistic and communicative unit. Language features of modern audio-visual media in the vocabulary, phraseology, syntax and semantics, the analysis of television news texts.

Keywords: *text, TVnews, especially vocabulary, semantics, syntax.*

Текст как предмет лингвистического исследования интересен, так как позволяет исследовать «язык в самом себе и для себя» (Ф. де Соссюр). В рамках дискурсного текстуального анализа можно

*Черемухина Галина Андреевна – к.ф.н., доцент кафедры журналистики Международного университета природы, общества и человека «Дубна» (филиал «Угреша»).

рассматривать особенности языка от фонетики до синтаксиса. В контекстуальном анализе углубиться в социокультурный контекст и когнитивные характеристики автора (язык и речь в единстве). Среди обилия точек зрения (Ю.М. Лотман, Ролан Барт, А.-Ж. Греймас, Г.Я. Солганик, И.Р. Гальперин, А.И. Горшков и др.) в определении понятия «текст» ясно следующее: внешнее (словесная ткань текста с явлениями, которые находятся вне ее) и внутреннее (анализ языковых средств и приемов). Является ли телевизионный текст текстом? Это устная речь, но скорее – воспроизведение зафиксированного, заранее созданного письменного текста. Телевизионный текст находится как бы в промежутке между спонтанной устной речью и речью письменной, тщательно выверенной. Телевизионный текст фиксируется в письменном виде дважды: сначала корреспондент, редактор или ведущий готовят его к выпуску, сохраняют в компьютере и распечатывают на бумаге. После того, как текст выходит в эфир, он попадает в Интернет и хранится на сайте телекомпании. Так современные звучащие тексты утрачивают свою недолговечность, априори присущую им как произведениям аудиовизуальных СМИ. Но все-таки это – общение, коммуникация, в которой корреспондент что-то сообщает зрителю. Двойственное общение. Зритель не может выбрать, за него уже выбрали.

А можно ли телевизионный текст новостей определять как текст? С одной стороны, тексты должны обладать характеристиками устной, живой речи, чтобы рассказ легко воспринимался на слух. С другой - нельзя не заметить, что очень часто журналисты играют в разговорность, их речь как бы *притворяется* слишком простой. Как правило, есть заранее намеченный план, выделены опорные моменты. Они - основа диалога. У ведущего есть знания по теме, и он сможет сделать выводы. В условиях, когда обдумывать текст некогда, журналист пользуется новостными клише, языковыми формулами. Существует даже практика заблаговременного обговаривания вопросов и ответов. О спонтанности говорить не приходится. Прямые репортажи обладают всеми признаками текста - они имеют структуру, связаны между собой, не статичны, что крайне важно.

Еще об одном. Информационные жанры в различных видах СМИ развиваются. На наших глазах между СМИ и аудиторией происходит обмен ролями: новости сообщают не только сами средства массовой информации, но ее потребители. Блоги (онлайновые дневники), мобильные платформы, которые позволяют оперативно передавать данные, а также визуализировать информацию, делая ее оперативной и наглядной. Современный этап развития СМИ можно охарактеризовать как этап, где «картинка» играет все возрастающую роль не только в аудиовизуальных, но и в печатных СМИ. Претерпевает изменения язык новостей. Он становится другим. Мы являемся свидетелями зарождения новых жанровых форм и новых видов текста. Изменения происходят под воздействием конвергенции или сращения жанров. Новости в газетах становятся все более похожими на телевизионные новости. Усиливается визуальный компонент. Упрощается текст. Телевизионные информационные сообщения используют газетные приемы, вводя, например, в выпуски новостей такой элемент, как заголовки сюжетов. Порой используют приемы, более свойственные газетному тексту, например, языковую игру.

Несколько слов о лексических, лексико-синтаксических, лексико-семантических особенностях новостных телевизионных текстов. Лексика – самая активная часть языка. В ней отражаются все изменения. Слово живет в тексте. А новостной телевизионный текст – это еще лингвистическое и экстралингвистическое в единстве. Варьирование на лексическом уровне связано с выбором лексем для номинации того или иного явления. Например, большинство СМИ называли случившееся с рядовым Андреем Сычевым, пострадавшим от «дедовщины», трагедией. Не преступлением, ведь тогда обязательно нужно найти виновных и наказать. У трагедии виновников нет. Нести ответственность некому. Другой известный пример. Выбор слова для называния различных участников военных действий в Чечне. Тех, кто воевал на стороне Чечни, государственные СМИ называли бандитами. Независимые СМИ – *сепаратистами* или *боевиками*. Западные СМИ – *повстанцами*, *борцами за независимость*. Лексическое варьирование внутри стилистически ней-

тральной лексики обладает речевоздействующим эффектом. Выбор лексической единицы – свидетельство не только воздействия, но – политики. Варьирование может осуществляться на лексико - синтаксическом уровне. «Премьер-министр Фрадков уже подписал пакет Постановления по индексации базовой и страховой частей трудовой пенсии» (Первый канал). «С 1 августа в стране увеличатся пенсии. В среднем на 224 рубля» - (НТВ). В первом примере акцент делается на инициаторе действия – правительстве. Автор текста обращает внимание на действия премьера Михаила Фрадкова, вызывая положительные эмоции: премьер повысил пенсии. Во втором примере инициатора действия нет. Авторы текста никому не ставят повышение пенсий в заслугу. И ведь не случайно уточняется, *на сколько именно* повысятся пенсии. В выпуске новостей сообщения идут одно за другим. Каждый следующий сюжет как бы стирает предыдущий. Простое оформление сложного содержания предпочтительнее. Можно включить ту или иную новость в неожиданные контексты. Мастером подобного столкновения фактов в рамках одного сообщения был Михаил Осокин. Во время кризиса на НТВ, связанного со сменой руководства в 2001 году. Когда Татьяну Миткову вызвали в Генпрокуратуру, Осокин сказал: «А может, в Генпрокуратуре просто вспомнили, что сегодня «Татьянин день». Подобные *столкновения* помогают запомнить новость, поскольку возникает эффект неожиданности. Некоторые исследователи называют способы повышения информативности сообщения: языковое разнообразие; уместное и понятное словоупотребление; простота языковых конструкций; образность; четкость; логичная, осмысленная композиция; адекватность речевых интонаций; необходимый уровень паузации; приемлемый темп речи. Завершив создание языкового облика новостей, автор приступает к выбору внеязыковых средств: графики, видеокадров и звукового сопровождения. Лексико-семантическое варьирование наблюдается в современных русских пословицах. Долг платежом красен (Долг утюгом страшен). Трансформация смысла исходной пословицы (прототипа) очевидна. Традиционный вариант русской пословицы – народная мудрость и

нравственность. Вариативная трансформация – искажение не только лексического состава, но смысла и нравственности. Большому кораблю – большое плавание (Большому кораблю – большая торпеда). Такие явления сейчас не редкость в заголовках, рекламе, в новостных телевизионных текстах. Вроде бы шутка, но за шуткой...

Новостной телевизионный текст – интересный лингвистический предмет исследования. Но материал современных СМИ – это преимущественно пограничный анализ, анализ на стыке различных наук. Журналистика, лингвистика, социолингвистика, психология и социальная психология в единстве и взаимосвязи методов, способов и материала.

СИСТЕМА И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРАВА В РОССИИ

И.К.Черкасова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается становление и формирование информационного права в России. Рассмотрены система, принципы и методы информационного права.

Ключевые слова: *информационное право, информационная безопасность, методы, принципы*

The article examines the formation and development of the information right in Russia as well as considers the system, principles and methods of the information right.

Key words: *the information right, information security, methods, principles.*

В истории развития цивилизаций, информация всегда играла важную и определяющую роль. Она также всегда служила основой для принятия решений на всех этапах развития государства и всего общества.

Причиной и основанием возникновения любых социальных регуляторов является наличие и реальное существование объектов, по поводу которых возникают определенные отношения, а также формирование и реализация каких-либо видов социально значимой деятельности. В тех областях отношений, где необходимы специальные формы принуждения и гарантии осуществления определенного по-

*Черкасова Ирина Константиновна – ассистент кафедры теории и истории культуры факультета гуманитарных и социальных наук РУДН.

рядка, от имени государственной власти действуют правовые нормы, регулирующие поведение и отношения людей и их организаций. Вся деятельность, связанная с информацией, существующая в самых различных формах, началась давно. В глубокой древности информация передавалась через глашатаев, гонцов и почтовых голубей, затем люди создали письменность и печать, появились библиотеки - всё это было началом информационной передачи данных.

Общество постоянно и неуклонно развивается и этим самым побуждает государство не только развивать и совершенствовать правовое регулирование уже сложившихся сфер человеческого бытия и деятельности, но и устанавливать общеобязательные правила поведения в новых областях деятельности членов общества.

В современных условиях жизни, очень актуальными стали проблемы обеспечения безопасности в жизни общества. И как будет обеспечена безопасность общества, каждого индивидуума в отдельности, зависит многое в будущем страны. Качество исходной информации, роль и ответственность государственных и негосударственных информационно-аналитических структур приобретают большое значение в условиях развития России [5, 8].

Информационная безопасность - это политико-правовое понятие, с помощью которого обозначается состояние защищенности национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере. Информационная безопасность определяет совокупность интересов личности, общества и государства.

В научной литературе последних лет можно выделить целый спектр понятий, с помощью которых авторы пытаются назвать эту новую отрасль - информационное право, функционирующее в соответствии с поставленными перед ним задачами.

Профессор, доктор юридических наук М.М. Рассолов дает следующее определение информационного права: «Формирующаяся отраслевая юридическая наука, изучающая совокупность норм права, регулирующих информационные отношения в обществе и содержащих предписания, которые относятся к информационной деятель-

ности в целом. При этом данные правовые нормы устанавливают правовое положение государственных органов, общественных организаций, средств массовой информации, предпринимательских структур и иных субъектов, регулирующих публичные информационные отношения в определенных сферах, а также частноправовые отношения различных субъектов информационной деятельности с гражданами, т.е. норм права, в той или иной степени соотносимых с информационной деятельностью» [7,10].

Наиболее полным представляется определение информационного права, предложенное В.А. Копыловым. Он определяет информационное право как систему социальных норм и отношений, охраняемых силой государства, возникающих в информационной сфере – сфере производства, преобразования и потребления информации. Основным предметом правового регулирования информационного права являются информационные отношения, возникающие при осуществлении информационных процессов – процессов производства, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, передачи, распространения и потребления информации [6,87].

Ученый-правовед, ведущий специалист в области информационного права Бачило Иллариya Лаврентьевна так даёт определение информационного права:

«Информационное право - совокупность доктринальных положений юридической науки, правовых норм Российской Федерации, образующих самостоятельный массив национального права, норм международного законодательства, а также состояние правового сознания субъектов права в области информационной деятельности и отношений, связанных с информационными ресурсами, функционированием информационных систем и сетей в условиях применения современных информационных технологий, направленных на обеспечение безопасного удовлетворения информационных потребностей граждан, их организаций, государства и общества в целом, обеспечение адекватной реакции юридической системы, на нарушение установленных законодательством правил в области информации и информатизации» [2,14].

Информационная деятельность приводит к возникновению информационных и других общественных отношений. К ним относятся административные, трудовые, гражданские и уголовные отношения, регулируемые другими отраслями права.

Предмет информационного права – это общественные отношения, в информационной сфере возникающие при осуществлении информационных процессов – процессов производства, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, передачи, распространения и потребления информации. В структуру предмета правового регулирования входят следующие элементы: 1) субъекты – индивидуальные и коллективные; 2) их поведение, поступки и действия; 3) объекты (предметы, явления) окружающего мира, по поводу которых люди вступают во взаимоотношения друг с другом и к которым проявляют свой интерес; 4) социальные факты (события, обстоятельства), выступающие непосредственными причинами возникновения или прекращения соответствующих отношений [9,399].

Система информационного права как комплексная отрасль права, состоит из основных подотраслей, содержащих правовые институты и режимы, регулирующие отношения по поводу:

- организации и классификации информации;
- порядка ее изменения в пространстве и времени;
- средств ее получения, обработки, распространения и коммуникации;
- режимов доступа к информационным сетям и ресурсам;
- безопасного использования информации и других отношений.

Как большинство отраслей права, информационное право состоит из двух частей - общей и особенной. К общей части относятся нормы информационного права, закрепляющие общие принципы, правовые формы и методы правового регулирования деятельности в информационной сфере, правовое регулирование отношений при осуществлении права на поиск, получение и использование информации, при обращении документированной информации и информационных ресурсов, при гражданском обороте информации, при установлении правового регулирования информационных технологий и

средств их обеспечения. Они действуют в масштабе всей информационной деятельности и имеют для нее общее значение.

К особенной части информационного права относятся разделы, в которых сгруппированы нормы, регулирующие отношения в области:

- обращения открытой (общедоступной) информации;
- обращения информации ограниченного доступа;
- информационной безопасности.

Каждый из разделов подразделяется на институты. В первый раздел входят следующие институты, объединяющие нормы, посредством которых осуществляется:

- правовое регулирование вопросов интеллектуальной собственности в информационной сфере;
- правовое регулирование оборота информации в интернет;
- правовое регулирование отношений при создании и распространении массовой информации;
- правовое регулирование отношений в области библиотечного дела;
- правовое регулирование отношений в области архивного дела и архивов.
- Во второй раздел входят институты, объединяющие нормы, посредством которых осуществляется:
- правовое регулирование отношений в области государственной тайны;
- правовое регулирование отношений в области коммерческой, служебной и профессиональной тайны;
- правовое регулирование отношений в области персональных данных.

В третий раздел входят институты, объединяющие нормы, посредством которых осуществляется:

- правовое регулирование общих положений информационной безопасности;
- правовое регулирование ответственности за правонарушения и преступления в информационной сфере.

Методы информационного права определяют то, каким образом регулируется общественно-политическая и правовая жизнь в информационной сфере.

Информационное право имеет комплексный характер и использует императивный и диспозитивный метод правового регулирования.

В основе гражданского права лежит метод диспозитивного регулирования, с присущими ему свойствами децентрализации и координации, в публичном — метод императивный, для которого характерны централизованное осуществление властных полномочий и строгая субординация участников правоотношений [1,294;1,303].

Диспозитивный метод правового регулирования применяется в информационном праве при регулировании отношений информационной собственности (вещной и интеллектуальной), при создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения (право автора и право собственности, отношения заказчика и разработчика информационных технологий и средств их обеспечения) и т.п.

Для метода диспозитивного регулирования, применяемого при регулировании общественных отношений в информационной сфере, характерны: [8,47].

- равенство субъектов правоотношений, выражающееся, прежде всего, в их свободной - волевой ориентации и независимости своей воли;
- самостоятельность участников правоотношений и свободное осуществление ими своих прав;
- самостоятельность субъектов правоотношений в смысле ответственности по обязательствам.

Диспозитивные методы правового регулирования основаны на равенстве участников правоотношений и в их возможности самостоятельно выбирать модель возможного поведения. В информационном праве используются диспозитивные методы:

- дозволения - заключается в предоставлении участникам информационных правоотношений права совершать какие-либо

действия либо не совершать их по своему выбору. Метод дозволения используется, к примеру, в сфере библиотечного и архивного дела и т.д.;

- согласования - применяется при регулировании правоотношений между равными субъектами для достижения какого-либо согласия между ними. Метод согласования широко применяется в сфере регулирования интеллектуальной собственности;
- рекомендаций - заключается в указании законодателем предпочтительной (но не обязательной) модели поведения участников информационных правоотношений. Метод рекомендаций широко используется, при регулировании деятельности средств массовой информации;
- поощрения.

Императивный метод правового регулирования применяется в информационном праве при закреплении компетенции органов государственной власти и местного самоуправления в информационной сфере, формировании и реализации государственной политики по формированию и развитию информационного общества, осуществлении действий, связанных государственными информационными ресурсами и государственными информационными системами. Также императивный метод применяется при регулировании информационных отношений в области массовой информации, в области информационной безопасности, включая государственную тайну, коммерческую тайну, персональные данные, другие виды тайн, лицензировании определенных видов деятельности и сертификации продуктов и услуг в информационной сфере. Императивные методы правового регулирования основаны на неравенстве участников правоотношений и установлении жесткой, однозначной модели их поведения. В информационном праве используются императивные методы:

- повеления - заключается в возложении на участников информационных правоотношений обязанности совершать какие-либо действия. Метод властного повеления используется, например, в правоотношениях государственному управлению в

сфере информации и информатизации, по использованию информации с особым правовым режимом;

- запрета - заключается в возложении на участников информационных правоотношений обязанности воздерживаться от совершения каких-либо действий. Метод запретов используется в первую очередь для обозначения деяний, представляющих собой информационные правонарушения.

Нормы императивного характера превалируют над нормами диспозитивного характера.

Информационное право обладает принципами, которые основываются на конституционных нормах, закрепляющих информационные права и свободы и гарантирующих их осуществление, а также на особенностях и юридических свойствах информации как объекта правоотношений [7,10].

Принцип приоритетности прав личности. Этот принцип устанавливается Конституцией РФ [10,4], утверждающей, что признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность государства. Данный принцип предписывает органам государственной власти защищать права и свободы человека и гражданина в информационной сфере.

Принцип организационной формы основан на одноименной характеристике информации и состоит в том, что для оборота информации она должна иметь определенную организационную форму, преимущественно на материальном носителе.

Принцип запрещения производства и распространения информации, вредной и опасной для развития личности, общества, государства. Данный запрет направлен на защиту интересов и свобод личности и общества от воздействия опасной информации, которая может привести к нарушению информационных прав и свобод, дестабилизации общества, нарушению стабильности и целостности государства. Запрет может налагаться только федеральным законом.

Принцип гласности заключается в том, что государственные организации не имеют права вводить ограничения по доступу потреби-

телей к информации, которыми они обладают в соответствии с установленной компетенцией, если эта информация затрагивает права и свободы человека и гражданина или представляет общественный интерес. Ограничения могут вводиться только федеральным законом.

Принцип полноты обработки и оперативности предоставления информации означает, что обязанность любого государственного органа или органа местного самоуправления собирать, накапливать и хранить информацию в полном объеме в соответствии с установленной компетенцией, а также предоставлять в установленные сроки потребителям всю запрашиваемую информацию.

Принцип законности предполагает, что субъекты информационного права обязаны строго соблюдать Конституцию РФ и законодательство РФ. Отсюда также следует, что информационно-правовое регулирование не должно противоречить Конституции и законодательству РФ.

Принцип ответственности означает обязательное наступление ответственности за нарушение требований и предписаний информационно-правовых норм.

Принцип «отчуждения» информации от ее создателя основан на характеристике физической неотчуждаемости информации (ее содержания) от ее создателя (обладателя). Закономерность проявляется в том, что механизм юридического «отчуждения» информации от субъекта реализуется через отчуждение прав на использование информации (ее содержания) в соответствии с законом или договором. Суть такого отчуждения заключается в передаче производителем прав и обязанностей по использованию информации получившими ее субъектами (обладателем, потребителем информации), а также ответственности за неправомерное использование информации (ее содержания).

Принцип оборотоспособности информации основан на характеристике обособляемости информации. Обособляемость информации достигается фиксированием ее на материальном носителе и дальнейшим распространением. В результате обособления инфор-

мации создаются либо информационные ресурсы, либо информационные продукты, которые включаются в оборот независимо от своего создателя.

Принцип информационного объекта (информационной вещи) является продолжением предыдущего и позволяет осуществить правовое регулирование оборота информационных продуктов. Данный принцип определяет необходимость защиты интеллектуальной собственности в информационной сфере.

Принцип распространяемости информации основан на том, что одна и та же информация может многократно копироваться в неограниченном количестве экземпляров без изменения ее содержания. При этом информация может одновременно принадлежать неограниченному кругу субъектов, права которых могут существенно отличаться.

Принцип организационной формы основан на одноименной характеристике информации и состоит в том, что для оборота информации она должна иметь определенную организационную форму, преимущественно на материальном носителе.

Принцип экзemplярности информации является продолжением предыдущего и также основан на одноименной характеристике информации. При распространении информации в виде документов или информационных продуктов количество экземпляров ограничено, производится их учет и регистрация. На этом принципе основан оборот информации ограниченного доступа.

Информационное право – это стремительно развивающаяся и формирующаяся отрасль нашего непростого, охваченного всеобщей информатизацией и в то же время такого интересного века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев С.С. Общая теория права. М., 1981, Т. 1.
2. Бачило И.Л. Информационное право. Роль и место в системе права Российской Федерации // Государство и право. 2008. № 2. С. 14.

4. Венгеров А.Б. Теория государства и права: Учебник для юридических вузов. - 3-е изд. - М.: Юриспруденция, 2009.
5. Копылов В.А. Информационное право. М., 1997.
6. Копылов В.А. Информационное право: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / В.А. Копылов. - М.: Юрист, 2004. С. 87.
7. Рассолов М.М. Информационное право: Учебник. / М.М. Рассолов. - М., 1999. С. 10.
8. Тихомиров Ю.А. Публичное право. М., 1995. С. 47.
9. Теория государства и права / Под ред. Н.И. Матузова и А.В. Малько. - М., 2000. с. 399.
10. Конституция Российской Федерации. Ст. 2.с.10-М.: Инфра-М, 2004.

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ИСПАНИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С.С. Ширяевская*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Автором рассматривается современное испанское детское телевидение, особенно содержание телеканала Clan TVE, который по праву считается в Испании самым «детским»; приводится пример работы Европейской Наблюдательной Комиссии за Детским Телевидением; а также рассматриваются культурно-просветительская, развлекательная и воспитательно-образовательная функции детского телевидения, поскольку они оказывают существенное влияние на становление личности ребенка.

В работе подробно разбираются наиболее значимые телевизионные программы испанского детского телевидения, представляющие собой качественно новый формат, или основанные на принципиально новых идеях.

Ключевые слова: *детское телевидение; Испания; Европейская Наблюдательная Комиссия за Детским Телевидением.*

Key words: *Spain television; Clan TVE; European Observatory of Children's Television (OETI).*

1. Детский телеканал Clan TVE

TVE (Televisin Espaola) – это Национальное испанское телевидение, компания, в сферу которой входят теле-, радио- и интернет

*Ширяевская Светлана Сергеевна – студентка магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

услуги Испании. TVE принадлежат несколько различных каналов (общенациональные, тематические, платные и бесплатные, новостные, спортивные и др.). Нас интересует именно детский канал, принадлежащий испанскому телевидению – **ClanTVE**.

Этот телевизионный канал по праву можно считать лидером по показу передач, ориентированных на юного зрителя. Канал Clan TVE – любимый теледруг испанских малышей. В арсенале канала огромное количество образовательных и развлекательных передач, преимущественно **национального** производства: «Poco yó», «Sandra Detective de Cuentos», «Pat el Cartero», «Jim Jam & Sunny», «Caillou», «Los Lunnis». Контент канала представляет 5% американской продукции, большая часть – передачи, произведенные в Испании, остальное – европейская продукция [6]. Мультфильмы, транслируемые на канале, в основном, зарубежные: «Nouky», «Sonarkids», «Spiderman», Superherosquad, «BobEsponja» (SpongeBob), «MartinMatin», «LazyTown» и другие.

Что касается формата ClanTVE, то на канале превалирует анимация, поскольку считается, что этот формат ближе всего юному зрителю (хотя работники канала не перестают искать новые формы для того, чтобы стать ближе к детям). По мере взросления у ребенка появляется интерес к фантастике, постепенно он начинает смотреть те же передачи, что и родители: конкурсы, реалити-шоу, музыкальные программы.

В настоящее время в Испании существует **пять законов**, определяющих телевизионное содержание [5]. В них оговаривается то, чего нельзя делать, но нет ни слова о том, каким должно быть детское телевидение. Телевизионными каналами была предпринята попытка создания кодекса, регулирующего телевидение для детей, также в Испании действует Директивный орган Евросоюза, который определяет часы для детского вещания. Тем не менее, данный регламент не является эффективным, поскольку, например, в детское время по телевизору может транслироваться реалити-шоу, если в нем нет сцен насилия, и не звучит нецензурная лексика. **В этом отношении под детским телевидением подразумевается те-**

телевидение, которое не оскорбляет личность ребенка. По причине такой юридической двусмысленности почти все национальные каналы не включают во время вечернего вещания – именно тогда, когда дети отдыхают – детский «контент» (передачи, ориентированные на детей).

Испанское телевидение нашло такой способ решения проблемы: контент канала **Clan TVE** будет ориентирован на детскую аудиторию, именно этот канал будет заполнять пустоты, образовавшиеся в вещании на детскую аудиторию: пропагандировать толерантность, уважение к другим народам и культурам, в общем, нравственные ценности.

При наполнении сетки канала идет поиск передач, которые, **во-первых**, могли бы передать юному зрителю определенные нравственные ценности, чтобы передачи не только развлекали, но и развивали ребенка.

Во-вторых, мы живем в эпоху, когда нас повсюду окружают аудиовизуальные средства, а дети с невероятной скоростью осваивают всевозможные мультимедийные устройства (компьютерные игры, Интернет и социальные сети, сотовые телефоны и т.д.). В связи с этим идет поиск определенного содержания канала: не просто обычных телевизионных передач для просмотра, а продуктов, в которых могли бы участвовать сами дети (интерактивная работа зрителя). Речь идет о создании определенной общности с телезрителями канала, а также о позиционировании марки телепродуктов.

С этой целью была создана линейка **Peque Clan**, ориентированная на самого маленького зрителя (Peque – (исп.) маленький). Одним из продуктов этой линейки является передача **«Los Lunnis»** [7], которая была создана в 2003 году и постоянно модифицировалась с течением времени. Работниками канала было отмечено, что вкусы детей меняются, поэтому в передаче постоянно обновлялись форма, содержание и подача информации (манера рассказывать). Когда передача только появилась, она представляла собой дидактические, познавательные блоки от 5 до 20 минут по длительности. Но сейчас, работники канала видят, что дети предпочитают более

короткие форматы, поэтому «LosLunnis» обращаются к юным зрителям с ясными, прямыми сообщениями в формате еще более коротких произведений.

Также в «арсенале» канала ClanTVE имеется многосерийный анимационный мультфильм дидактического характера **«Росоубо»**, который в последнее время собирает у экранов все больше маленьких зрителей. Высокий рейтинг можно объяснить удачно подобранными музыкальными компонентами мультфильма **«Росоубо»**, ведь роль музыки весьма важна для развития ребенка.

В настоящее время идет подготовка к запуску нового проекта, важнейшую роль в котором также будет играть музыкальный компонент. Премьера назначена на осень 2011 года [8]. Это будет мультфильм **«Jelly Jamm»**, транслируемый по TVE. Речь в нем пойдет о пяти друзьях (Bello, Rita, Mina, Goomo и Ongoo), которые общаются друг с другом и с окружающим миром посредством музыкальных нот. Права на показ этого мультфильма уже были проданы в 150 стран, а диалоги героев переведены на 20 различных языков. В каждой серии детям объясняются такие универсальные нравственные ценности как дружба, уважение к окружающим, умение делиться, однако все это без излишнего морализаторства.

В качестве другого примера передачи, снискавшей положительные отзывы критиков и ставящей перед собой цель научить детей понимать, узнавать, ценить классическую музыку, можно назвать «El Conciertazo» (исп. «Концертище»). Передача выходит на протяжении уже 8 лет, ее участниками в общей сложности были более 200 тысяч детей. Сегодня время участия в передаче расписано на 2 года вперед. Ведущим является Фернандо Архента. Юные меломаны благодаря этой передаче смогли познакомиться с произведениями Моцарта, Бизе, Чайковского, Мендельсона, Штрауса, Верди и других великих композиторов. Создатели «El Conciertazo» в настоящее время работают над реформацией этой передачи, чтобы она стала более динамичной, живой, чтобы в ней появился компонент юмора, а юные зрители оставались «прикованы» к экрану в течение всей программы.

В конце 2001 года на канале состоялась премьера мультфильма «**Nicolás**», названного так по имени главного персонажа – Николаса. Этот мальчик 12-ти лет имеет черный пояс по дзюдо, прекрасно разбирается в компьютерах и Интернете, умеет делать керамику, готовит каждое утро завтрак своей младшей сестренке. У него много друзей. А еще он **слепой** с рождения. Этот 26-ти серийный мультфильм воспитывает в детях толерантность, рассказывает о незнакомом и далеком для многих мире незрячих людей. Создатели мультфильма хотели показать юным зрителям, что слепота не лишает человека возможности вести активный образ жизни. «Николас» был с успехом принят зрителями, индекс популярности этого мультлика превышал 28%. Но самое главное – это то, что мультфильм могли «смотреть» также и слепые дети, с помощью системы AUDESC (от исп. «audio» – аудио и «descripcin» – описание) и глухие дети с помощью субтитров.

Итак, детский канал Clap находится сейчас на этапе обновления и реформации. Дизайн его Интернет-страницы [9] изменился. На новом портале Clap есть игры и возможности интерактивного участия детей, а также разного рода «сообщества», с помощью которых родители могла бы контролировать, с кем общается их ребенок и таким образом быть более спокойными.

Главной целью политики детского канала Clap является создание и продвижение новой и качественной телепродукции. Поэтому каждые два года объявляются конкурсы на лучшую анимацию, что позволяет владельцам канала решить, куда направлять средства для развития.

2. Европейская Наблюдательная Комиссия за Детским Телевидением

Для анализа современного состояния испанского телевидения важна работа Европейской Наблюдательной Комиссии за Детским Телевидением (Observatorio Europeo de la Televisin Infantil – OETI) [10]. Этот орган занимается защитой прав ребенка в сфере средств массовой коммуникации Испании уже более 20 лет!

Эта Комиссия была создана в 1988 году, и ее основной обязанностью является контроль над тем, чтобы содержание всех СМК (радио, пресса, телевидение, интернет, видеоигры), ориентированные на детей и подростков всего мира, было:

- **образовательным,**
- **воспитательным,**
- **развлекательным.**

Для того чтобы поставленные перед этой Комиссией цели выполнялись, ежегодно проводится Фестиваль Телевидения, на котором вручается премия UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund – международный чрезвычайный фонд помощи детям Организации Объединенных Наций); проводится Мировой Форум, в котором участвуют матери и отцы, воспитатели, педагоги, антропологи, производители детских телевизионных передач и т.д.; а также проводится постоянная наблюдательная работа этой Комиссии, в которой участвуют педагоги и вещатели.

Цели Европейской Наблюдательной Комиссии за Детским ТВ следующие:

- представлять собой центр наблюдения и контроля над различными видами деятельности, имеющими отношение к детскому телевидению,
- изучать и анализировать эволюцию в содержании детских телевизионных передач (и других мультимедийных средств), используя сравнительный анализ содержания детских передач по разным каналам,
- создавать прочную и развитую сеть центров с налаженной работой по сотрудничеству между различными социальными институтами, такими как университеты, исследовательские центры по изучению детского телевидения и т.д.,
- создавать и разрабатывать соответствующие направления для постоянного развития в области телевидения и мультимедийных средств для детей.

В качестве **способов общения** (коммуникации) Комиссия использует:

1. **Форум.** Это место для дебатов и споров, что привносит в детскую телепродукцию этический компонент. Это центр для наблюдения, изучения, выдачи одобрительных решений относительно телевизионных продуктов, обращенных к детской аудитории.

2. **Фестиваль FITB.** Это Международный Телевизионный Фестиваль в Барселоне (Festival Internacional de Televisión de Barcelona – FITB).

3. **Публикации.** Периодически публикуются отчеты об исследованиях в различных областях детского телевидения, где предлагаются решения и идеи для будущего, так называемые Работы Наос (Los Trabajos del Naos [10]).

3. Функции детского телевидения

Вопрос о функциях детского телевидения поднимался многими исследователями. Например, А.Г. Когатько пишет, что развивающее детское телевидение призвано выполнять воспитательную, образовательную, просветительскую, информационную, интегративную функции [1]. Е.П. Прохоров предлагает такие функции журналистики: идеологическую, рекреативную, непосредственно-организаторскую, рекламно-справочную, и культууроформирующую [2, 45]. Последняя, по нашему мнению, имеет в данной классификации, первостепенное значение применительно к детскому вещанию.

Осмысление функций телевидения в целом позволяет нам определять те функции, которые относятся конкретно к детскому телевидению, поэтому мы опирались на классификацию В.Л. Цвика [4, 98]. Он выделяет 8 функций телевидения.

- **информационная,**
- **культурно-просветительская,**
- **образовательная и воспитательная,**
- **организаторская,**
- **рекреативная / развлекательная,**
- **интегративная / консолидирующая / объединяющая,**
- **управленческая / социально-педагогическая,**
- **эстетическая.**

3.1 Развлекательная функция детского ТВ Испании

В настоящее время эта функция преобладает на испанском телевидении. Минимум эфирного времени остается на все остальные элементы вещания: а именно, на музыкальные программы, спортивные программы, новости, социально-политические программы, познавательные программы, программы для детей и прочее. И именно в этой диспропорции состоит главная проблема испанского ТВ. Сама по себе развлекательная функция необходима и полезна, однако совсем по-другому выглядит ситуация, когда развлекательные передачи занимают большую эфирного времени. Сейчас в Испании назрела необходимость менять сложившуюся ситуацию путем наполнения эфирной сетки передачами, выполняющими культурно-просветительские и образовательные функции. В погоне за привлечением все новых рекламодателей культурно-просветительские и образовательные передачи вытесняются из прайм-тайма: владельцам канала выгоднее ставить в эфир передачи, которые привлекают максимум аудитории, а это, безусловно, программы развлекательного характера.

3.2 Эстетическая функция детского ТВ Испании

Передачи, которые смотрит маленький зритель, должны быть продуманы с эстетической точки зрения. Картинка, которую ребенок видит на телевизионном экране, должна быть максимально приближена к некому образцу. Недопустимо насилие и сцены эротики на экране. Ребенок должен видеть на экране прекрасное. Это перекликается с пятой потребностью, выделенной Э. Фроммом [3], – стремление к уподоблению или поиску объекта поклонения. Эта функция в телевидении, ориентированном на юного зрителя весьма значима, поскольку дает эстетическое воспитание и удовольствие от просмотра.

3.3 Образовательная и воспитательная функции детского ТВ Испании

С середины 60-х до начала 80-х годов в Западной Европе в сфере телевидения наступила эпоха, которую назвали «Золотым веком об-

ественного телевидения». В этот период на государственном уровне появляется первое поколения культурно-просветительских каналов: в Великобритании, Испании, Германии, Франции, Италии. В это время демократизация общества и педагогическая (воспитательная) функция начали влиять на концепцию телевизионного программирования, а также на культурный характер передач с целью достучаться до публики, наиболее активной в интеллектуальном плане.

За последние 20 лет в Испании можно было наблюдать следующую тенденцию:

- с одной стороны конкуренция между передачами и борьба за рейтинг смещает образовательные и культурно-просветительские программы в самые неудобные часы и постепенно вытесняет их из сетки вещания;

- с другой стороны параллельно идет быстрое развитие тематических каналов, посвященных различным культурным и образовательным аспектам. С развитием цифрового ТВ такие тематические каналы могут «проникать» в любую точку Земли. И сейчас мы можем наблюдать стремительное развитие тематических образовательных каналов, которые предлагают собственный (альтернативный) образовательный контент и ориентированы на своего конкретного зрителя.

3.4 Культурно-просветительская функция детского ТВ Испании

Эта функция представляет особую значимость не только для детского, но и для всего телевидения, поскольку она отвечает за формирование нравственного и интеллектуального облика аудитории. На испанском телевидении эта функция вместе с образовательной сосуществует наряду с информационной и развлекательной. Уже более шестидесяти лет существования национального телевидения Испании (TVE) различные передачи и общественные каналы, а в последнее время и тематические каналы, направляют свои усилия на то, чтобы донести до как можно большего числа зрителей культурные и нравственные ценности.

Ассортимент культурно-просветительских программ весьма широк. Можно с уверенностью говорить о том, что телевидение в своем стремлении нести с экранов культуру, переняло большие и серьезные произведения литературы (драматургические, биографические, исторические). В Испании многие до сих пор помнят успех мультфильма основанного на блестящем сюжете Мигеля Сервантеса «Дон Кихот Ла-Манчский». Этот мультфильм с адаптированным для маленького зрителя сюжетом состоял из 39 серий, по 26 минут каждый, впервые был показан по TVE в период 1979-1980.

Следующий жанр, характерный для культурно-просветительского ТВ, – это документальные фильмы, посвященные живой природе. В Испании благодаря работе журналиста Феликса Родригеса де ла Фуэнте зрители познакомились с такими передачами как «Феликс, друг животных» (исп. «Félix, el amigo de los animales»); «Иберийская фауна» (исп. «Fauna ibérica»); «Приключение» (исп. «Aventura»); «Голубая планета» (исп. «Planeta Azul»), «Человек и земля» (исп. «El hombre y la tierra»), где зрителя знакомили с красотой животного мира, не тронутого цивилизацией.

Также нельзя не сказать о взаимоотношениях телевидения и книг. Несмотря на то, что у передач, посвященных критике литературных произведений и рецензиям на книги, рейтинги всегда были не велики, можно говорить об исключениях. Например, в Испании в 60-е годы ведущая Мария Луиса Секо посвящала часть своей вечерней программы книгам, тем самым повышая интерес к чтению среди самых маленьких зрителей.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Когатько А.Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10: М., 2007. – 25 с.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2002. – С. 45.
3. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности: Перевод/

- Авт. вст. ст. П.С. Гуревич. – М.: Республика, 1994. – 447 с.
4. Цвик В.Л., Телевизионная журналистика. История, теория, практика. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 98.
 5. <http://www.rtve.es/television/>
 6. <http://www.rtve.es/infantil/claran>
 7. http://es.wikipedia.org/wiki/Los_Lunnis
 8. <http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Hay/vida/despues/Rosoy/elpeirtv/20110321/es>
 9. <http://www.rtve.es/infantil/>
 10. http://www.octa.es/uploads/file/OETI_ponencias%20pedagogia.pdf

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА САДДАМА ХУСЕЙНА
В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ США В КОНТЕКСТЕ
ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ
ДЖ. БУША-МЛАДШЕГО (2001-2009 ГГ.):
ОТ «АНТИГЕРОЯ» ДО ЖЕРТВЫ
ГЕГЕМОНИСТИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ДЖ. БУША**

Д.В. Яфясова*

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Благодаря таким методам формирования образа политического деятеля, как акцентуализация и «замалчивание» фактов, повтор информационного сообщения, составление легенды, использование оттеночной лексики и проч., на различных исторических этапах были сформированы несколько образов Саддама Хусейна в качественной прессе США, отличных по своей эмоциональной и функциональной значимости. Переход от одного образа к другому был обусловлен целенаправленным воздействием СМИ на имидж Саддама Хусейна в виду потребностей внешней и внутренней политики Соединенных Штатов. В этом контексте образ Саддама Хусейна и его изменения стоит рассматривать как средство достижения той или иной политической цели, а не как явление постфакта деятельности иракского лидера. В то же время необходимо отметить, что для Хусейна ат-Тикрити в течение всех лет его правления были характерны единообразие и устойчивость методов реализации политической власти, что неоднократно подчеркивалось самими

*Яфясова Дарья Валерьевна – выпускница филологического факультета РУДН.

СМИ. Всё выше сказанное в очередной раз демонстрирует роль средств массовой информации в политической жизни страны.

Ключевые слова: *США, качественная пресса, Джордж Буш-мл., Саддам Хусейн, пропаганда, дезинформация.*

Key words: *the USA, quality papers, George Bush Jr., Saddam Hussein, propaganda, disinformation.*

Обострившиеся противоречия на Ближнем Востоке, вылившиеся в открытые противостояния 2011 года, уже вошли в историю как «арабская весна». Этот термин запустили в оборот СМИ, освещавшие события в зонах конфликтов. В попытке дать им анализ современные авторы все чаще в характерном контексте вспоминают личность Саддама Хусейна. Так, по мнению ведущего аналитика Санкт-Петербургского центра изучения современного Ближнего Востока Исаева Гумера Галиевича, «в Ливии сегодня происходит развитие того же самого сюжета, который был уже отработан когда-то на Югославии, который был реализован в Ираке и т.д. Провоцируется нагнетание общественного мнения относительно «преступлений против человечности» в Ливии, но в доказательство этого ничего не приводится и вряд ли приведется, равно как не смогли ничего существенного предъявить Милошевичу, равно как не было доказано наличие ядерного оружия у Хусейна. Миру опять навязывают «образ врага» и убеждают людей в том, что ради «общего блага» и «международного мира» необходимо устранение «диктатора», и для этого все средства хороши» [1].

Освещение фигуры мирового масштаба на страницах печати является наилучшим индикатором, определяющим общий вектор государственной политики по отношению к данной личности и силам, которые она представляет. Саддам Хусейн на разных этапах всей своей политической карьеры объявлялся американскими СМИ и «лидером будущего» и «багдадским злодеем». Трансформация образа президента Ирака в средствах массовой информации в зависимости от внешнеполитического курса США на Ближнем Востоке и

внутренней конъюнктуры существенным образом влияла на мировое общественное мнение, что приводило к событиям, последствия которых мировым политологам еще только предстоит оценить.

После событий в Нью-Йорке и Пенсильвании 11 сентября 2001г. недавно занявшим пост президентом Дж.Бушем-младшим был провозглашен новый курс внешней политики США, закрепляющий «право» на нанесение превентивных ударов при возникновении только лишь подозрения о существовании угрозы для безопасности Америки. В тоже время, можно сказать, что поворот в сторону такой политики произошел после распада СССР.

Теракты 11 сентября, по мнению французского исследователя ближневосточных конфликтов Э.Руло, «позволили задействовать имперскую программу неоконсерваторов: оккупацию Афганистана и Ирака, а затем и Ирана, усилить военное присутствие в Центральной Азии и Персидском заливе; закрепить контроль над нефтересурсами; инициировать «демократизацию» или смещение режимов, сопротивляющихся новому миропорядку. Всё это – во имя «войны против террора», планетарной, тотальной и неограниченной во времени» [2, 14]. Началась активная борьба с обозначенной Бушем «осью зла».

С точки зрения освещения в СМИ, а также внешней политики, принципиальное различие между вторжением в Ирак и участием в войне в Заливе для США состояло в необходимости заручиться поддержкой как американской, так и мировой общественности, санкционировать действия администрации президента и добиться признания их легитимности.

Одними из важнейших аспектов развернутой США информационной войны стали пропаганда и дезинформация, а основными темами, освещаемыми журналистами, были разработка Ираком оружия массового поражения и связь режима Саддама Хусейна с террористической организацией Аль-Каида. Происходило целенаправленное формирование образа антигероя. Употребление понятия «антигерой» обуславливается одновременным созданием образа США как героя-освободителя, борца за демократию.

Главными аргументами обвинения Саддама Хусейна в разработке ОМП были показания членов «Иракского Национального Конгресса», составленного из «невозвращенцев» - высланных из родной страны иракцев, стремящихся стать лидерами нового, постхусейновского правительства и в связи с этим активно сотрудничающих с США [3, 116]. Статья Джудит Миллер «Секретные объекты: жители Ирака говорят о реконструкции объектов химического и ядерного оружия», опубликованная на первой полосе «TheNewYorkTimes» 20 декабря 2001 г., стала первой в серии материалов, апеллирующих к информации, полученной от невозвращенцев, и смогла привлечь внимание всего мира.

В интервью журналистке ираец Аднан Ихсан Саид Аль Хайдери заявил, что «деньги не являются проблемой для достижения Саддамом своей цели - получить оружие массового поражения» и что он, Аднан Ихсан, лично «производил ремонт или занимался строительством на объектах, которые были связаны со всеми тремя видами оружия массового поражения: ядерным, химическим и биологическим» [4].

Нагнетание страха вокруг личности Саддама Хусейна усилилось распространением информацией о его связях с Аль-Каидой, что было необходимо администрации президента для оправдания готовящейся военной акции, как продолжения войны против терроризма, тем более, что ответственность за события 11 сентября взяла именно эта ваххабитская организация. В широко цитируемой речи Дж. Буша на пресс-конференции 6 марта 2003 г., рассказывающей о причинах вторжения в Ирак и длившейся 52 минуты, президент США, по словам медиааналитика Брента Каннинхэма, упомянул Аль-Каиду 14 раз [3, 164]. Хотя в прессе, особенно продемократической, и появлялись статьи, ставящие под сомнение наличие связей между Саддамом и ваххабитской организацией (например, «Хусейн и Аль-Каида не союзники» [5]) однако методом повторения была достигнута ассоциативная связь между ними в сознании американцев.

Если указанные выше две темы можно отнести к примерам информационного подлога, то другие из освещенных в СМИ в пери-

од нарастания конфликта с Ираком, были правдой и, более того, уже знакомы американскому читателю. Но массивная и концентрированная их подача в течение продолжительного времени способствовала нарастанию враждебности по отношению к Саддаму Хусейну. Акцентуализации подверглось следующее: во-первых, это информация о жертвах внутривосточных репрессий Саддама. Представленная ранее, скажем, в период подготовки к войне в Заливе, в виде фактических данных, на этот раз она была подана через образ тюрьмы Абу-Грейб – «мрачной крепости иракского ГУЛАГа» [6], бывшей одновременно «тюрьмой, темницей и камерой пыток» [6]. В этой связи неоднократно проводилась параллель между Сталиным и Саддамом, что также было нацелено на возникновение целого ряда негативных ассоциаций. Джон Бернс, автор статьи «Сколько людей убил Хусейн?», говорит о 500000 погибших в результате Ирано-иракской войны, 120000 в результате войны в Заливе, но «так же как и в сталинской России, жертвы внутренней машины смерти остаются невидимыми» [6]. «Врагов государства уничтожали, а их супругов, детей и родственников зачастую пытали или убивали вместе с ними... «Есть человек-есть проблема, нет человека - нет проблем» [6], - вновь и вновь вспоминает Бернс сталинские методы. «Если кто-то хочет знать, как выглядит террор, его лицо можно увидеть каждый день на каждой из улиц Ирака» [6], - подводит итог автор.

Во-вторых, сарказм, высказанный по отношению к идее Саддама о едином арабском государстве во главе с ним. Политика «самопровозглашенного лидера арабского дела» [7] основывалась на «предположении о том, что существует единая арабская нация, проживающая от Атлантики до Индийского океана» [7]. Например, в статье «Заблужденья Саддама Хусейна» подробно описывается абсурдность идеи целостности даже в одной взятой стране – Ираке - в виду исторически обусловленного этнического и конфессионального многообразия проживающего там населения.

И, в-третьих, ретроспектива политической деятельности Хусейна, обращение к его детству и юности с целью подтверждения

идеи о насильственной природе его власти. Так, указывается на то, что Саддам «еще на раннем этапе продемонстрировал прагматизм и первенство стратегии выживания» [8]. В одной из своих работ Сарж Шмеман назвал президента Ирака «добросовестным злодеем» [8] в связи с последовательной политикой агрессии.

Можно выделить два существенных отличия между этапами, предшествовавшими войне в Заливе и вторжению в Ирак. Во втором случае чаще применялся метод прямого цитирования Саддама [9]. В связи с акцентами на религиозный и панарабистский аспекты его политики, речь принимала все более фанатичный окрас, что негативным образом влияло на американскую аудиторию.

Вторым отличием является ориентация не на эмоциональное восприятие, но на рациональное. Журналисты из печатных СМИ в большей степени апеллировали фактологическими данными, в то время как ориентированность на склонность человека к эмпатии была характерна для телевизионных выпусков.

Стоит отметить, что формирование образа антигероя стало результатом как лоббирования интересов администрации президента по подготовке к агрессии против Ирака, так и последствием терактов 11 сентября 2001 г., когда впервые за долгое время национальная безопасность Америки оказалась под реальной угрозой, что не могло не породить панику в обществе и вызвало неспособность СМИ критически оценивать ситуацию.

Однако в скором времени начался процесс развенчания этого образа, который в итоге привел к его трансформации до своего рода жертвы гегемонистских устремлений президента Буша-младшего и его администрации.

Несмотря на то, что война, благодаря организованной Пентагоном системе внедрения журналистов в военные части США, была освещена в желаемом для правительства русле за счет сближения и соотнесения журналиста с военными и отхода от позиции стороннего наблюдателя, через год в прессе появились материалы, дискредитирующие обвинения против Саддама Хусейна.

В первую очередь это касается обвинения в разработке и хранении ОМП. Статья от имени редакции «TheNewYorkTimes» от 26 мая 2004 г. стала своего рода покаянием. В ней было заявлено, что год спустя после вторжения в Ирак газета «высветила ярким прожектором решения, которые привели Соединенные Штаты в Ирак» [10]. «Теперь настало время,» - заявили редакторы, - «чтобы пролить тот же самый критический свет на нас - нашу газету» [10]. Редакция сообщала, что они «обнаружили много случаев освещения событий, которое было точным не в той степени, как это должно быть. В некоторых случаях информация, которая была спорной тогда и кажется сомнительной теперь, была в недостаточной мере качественной или не была подвергнута сомнению» [10].

В статье признавалось, что газета положила, «по крайней мере, частично» [10], на информацию, поступившую из иракских источников, невозвращенцев и изгнанников, которые «стремились к тому, чтобы произошло «изменение режима в Ираке» [10]. В то же время редакция не готова была взять на себя всю полноту ответственности за дезинформацию общества, поэтому она указывала на то, что «работу журналистов усложнило то, что сообщения этих изгнанников часто с готовностью подтверждались американскими должностными лицами, убежденными в необходимости вмешательства в дела Ирака [10].

Именно с этого момента СМИ стали более критично относиться к передаче информации об Ираке, о политике администрации Джорджа Буша и о войне с террором. Большинство сообщений об Ираке были посвящены проблемам растущего насилия и трудностям, обусловленным политическими переменами. Сюжеты на темы политики в значительной мере фокусировались снова на Вашингтоне, где стала расти оппозиция войне в конгрессе США и среди общественности.

В процессе активной дискредитации правительства США в СМИ, растущего недовольства затяжным характером войны и неспособностью установить порядок в Ираке, появлялось все больше критических статей. Их названия говорили сами за себя:

«Укрывательство как образ жизни американского правительства» [11], «Буш представляет старую политику в новой обертке» [12] и др. Издание «TheNation» выпустило материал «Сто фактов и один комментарий. Неопровержимые улики против администрации Буша» со ссылкой на официальных лиц и другие СМИ. Цитируя доклад комиссии по расследования терактов 11 сентября, издание сообщало, что «вице-президент Чейни заявлял, что Ирак представляет собой «географическую базу террористов, нападениям которых мы подвергались в течение многих лет, но особенно подверглись 11 сентября». Двухпартийная комиссия по расследованию событий 11 сентября установила, что Ирак непричастен к этим терактам и не сотрудничал с Аль-Каидой в оперативных целях» [13]. Также были приведены слова руководителя группы инспекторов по поиску ОМП на территории Ирака Чарльза Дюлфера о том, «что режим инспекций ООН стал для Хусейна «экономической удавкой», которая двенадцать с лишним лет не позволяла ему приступить к программе разработки оружия массового поражения» [13].

Коррупция, жестокое обращение американских солдат с военнопленными, гражданская война в Ираке, глубокий экономический кризис в Ираке, денежные и людские затраты во время проведения мирной части операции в республике [14] – всё это подрывало авторитет правительства и вызывало волну недовольства среди населения, причем не только Америки, но и мира в целом.

Поимка 13 декабря 2003 г. американскими военными Саддама Хусейна, казалось, могла бы стать отличной возможностью для реализации внешнеполитической пропаганды США и оправдания агрессии против Ирака, а сам суд явиться образцово-показательным демократическим процессом. Однако правительство Америки не сумело воспользоваться таким шансом и важнейшая операция информационной войны, что велась США, потерпела крах.

Как упоминает в своей книге А.И.Вавилов, журналисты окрестили суд «Саддам-шоу» [2, 47]., поскольку процесс больше походил на плохо срежиссированный спектакль, нежели на акт правосудия.

В одной из октябрьских статей 2005 г. «TheNewYorkTimes» отмечала, что «западные правозащитники и юридические эксперты предупреждают, что маловероятен тот факт, что судебное разбирательство над бывшим диктатором будет справедливым, многие люди воспримут суд не иначе как «торжество победителя» [15].

В качественной прессе были освещены многие нарушения процессуального кодекса, как то: задержание Саддама на длительный срок без предъявления обвинений - оно было оглашено только 17 июля 2005 года; кроме того суд состоялся не в суверенной стране, а в стране, находящейся в условиях иностранной оккупации, что противоречит Женевской конвенции; нарушен один из фундаментальных законов, гласящий что законы не имеют обратной силы, т.е. Саддаму были предъявлены обвинения по событиям, относящимся к периоду с 1968 г. по 2003, и большая часть инкриминируемого Хусейну согласно законам Ирака того времени не относилась к разряду преступных действий [16]. Уделялось внимание постоянной смене состава судей.

Для написания материалов, посвященных данной теме, привлекалось большое количество экспертов в области права. Они могли выступать в роли соавторов, или же журналисты в своих работах ссылались на их компетентное мнение, т.е. использовался метод убеждения по средством аргументации третьим лицом. Показательной стала публикация интервью с видным юристом Тамарой Абдул Хаби, ливанкой по происхождению и шииткой по вероисповеданию. Несмотря на изначальный антагонизм между всем шиитским сообществом и Саддамом Хусейном Тамара Абдул Хаби стала одним из юристов Хусейна по делу об уничтожении жителей шиитской деревни Эд-Дуджейль. По её мнению «оккупация Ирака одновременно является и агрессией против всего арабского мира, и, если хорошо разобраться в фактах, можно сказать, что Саддам на самом деле не виновен» [17].

Необходимо отметить, что мировая общественность, в том числе и американская, не ставила под сомнение главенствующую роль США в вынесении приговора Саддаму Хусейну. Он был оглашен не-

посредственно перед выборами 2006 года, что, однако, не спасло республиканцев. Подробное освещение нарушений в ходе судебного разбирательства также явилось одной из причин недовольства политикой Дж. Буша-младшего.

Общая критическая концепция СМИ в отношении президента Джорджа Буша в виду очевидного провала его внешней политики и нарастающей его непопулярности сделала возможной частичную реабилитацию образа Саддама Хусейна. Осложнение ситуации в Ираке уже после свержения Хусейна, глубокий экономический, политический и социальный кризис этой арабской страны связывались с американской оккупацией. Буш оказался не способным навести порядок в Ираке, который начинал разваливаться по этническому и религиозному признаку.

В пятую годовщину введения американских войск в Ираке на улицах городов, перед Белым Домом и штаб-квартирой НАТО в Брюсселе состоялись многочисленные антивоенные демонстрации. «Саддам Хусейн – за 30 лет своей тирании убил 30 тысяч иракцев, а Буш всего за пять лет – 300 тысяч!»[2, 19]. - гласили надписи на транспарантах.

В этой связи важно понимать, что после окончания военной операции в Ираке, реабилитация, смягчение образа Саддама Хусейна, тенденция к представлению его, как жертвы гегемонистских устремлений правительства США, не было исходной целью СМИ, но явились способом формирования негативного отношения к личности Дж. Буша – младшего, что и представляло главный интерес средств массовой информации. Сама личность Саддама становится не столь важной, важнее – показать на её фоне ошибки и просчеты администрации президента Соединённых Штатов. Можно заключить, что Хусейн ат-Тикрити стал разменной монетой в политическом противостоянии внутри страны.

Образ Саддама Хусейна на протяжении всей его политической деятельности претерпевал значительные изменения: от экономического партнера и друга до образа «врага», «антигероя», с последующей частичной реабилитацией образа до своего рода жертвы

гегемонистских устремлений администрации Дж. Буша-младшего. Подобная трансформация была обусловлена различными этапами внешней политики США в регионе Персидского залива и мира в целом, диктовавшими новые цели и расставлявшие новые приоритеты, в то время как, по замечанию всё тех же СМИ Америки, природа власти Саддама Хусейна никогда не менялась и основу находила в агрессии и терроре.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

1. Исаев, Г.Г. Милошевич, Хусейн и Каддафи – три жертвы США / Г.Г. Исаев. Информационно-аналитическая служба «Русская народная линия» [Электронный ресурс] URL:http://www.ruskline.ru/news_rl/2011/03/11/miloshevich_husejn_i_kaddafi_tri_zhertvy_ssha/
2. Вавилов, А.И. Политика США в мусульманском мире на примере арабских стран. Опыт критического анализа / А.И. Вавилов.- М.: Библос консалтинг, 2009. – 352 с.
3. Роузмари, Б. Медиатизация внешнеполитических конфликтов (опыт американской журналистики): дис. ... канд. полит. наук / Роузмари Брэди. – СПб., 2008. – 211 с.
4. Miller, J. Secret Sites: Iraqi Tells of Renovations as Sites for Chemical and Nuclear Arms / J. Miller // The New York Times.- 2001. – 20 dec.
5. Benjamin, D. Saddam Hussein and Al Qaeda are not allies / D. Benjamin // The New York Times. – 2002. – 30 oct.
6. Burns, J. F. How many people has Hussein killed? / J.F. Burns // The New York Times. – 2003. – 26 jan.
7. Taheri, A. Saddam Hussein`s Delusion / A. Taheri // The New York Times. – 2002. – 14 nov.
8. Schmemmann, S. Prologue, many encounters set today`s stage / S. Schmemmann // The New York Times. – 2002. – 8 dec.
9. Daalder, H. Threats and responses. Saddam`s Hussein Words / H. Daalder // The New York Times. – 2003. – 5 feb.

10. From the Editors; The Times and Iraq // The New York Times. – 2004. – 26 may.
11. Krugman, P. A culture of Cover-Ups / P.A. Krugman // The New York Times. – 2004. – 26 oct.
12. From the Editors. Bush presents old policy in new wrapping // The Washington Post. – 2005. – 14 dec.
13. Alterman, R. Hundred facts and one comment / R. Alterman // The Nation. – 2004. – 24 oct.
14. Gordon, M. R. The last battle / M.R. Gordon // The New York Times. – 2008. – 3 aug.
15. Burns, J.F. Hussein goes on trial wednesday, and iraqis see a first accounting / J.F. Burns // The New York Times. – 2005. – 18 oct.
16. Najmaldin, K. justice, but no reckoning / K. Najmaldin // The New York Times. – 2006. – 30 dec.; Ridha, J. Get America out of the tribunal / J. Ridha // The New York Times. – 2004. – 7 jul.; Ignatieff, M. Lesser Evils / M. Ignatieff // The New York Times. – 2004. – 2 may.
17. Fattah, H. M. For a shiite, defending Hussein is a labor of love / H.M. Fattah // The New York Times. – 2006. – 24 jun.