МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.М.ГОРЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

РОССИЙСКИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале

Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.

Екатеринбург
2011

РОССИЙСКИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале

Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.

В настоящем сборнике представлены рабочие материалы конференции.
Тексты публикуются с минимальным редакторским вмешательством. Стилистика, орфография и пунктуация авторов по возможности сохранены.
Авторы несут полную ответственность за содержание опубликованных материалов.

Российские СМИ и журналистика в новой реальности: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.) / Ф-т журналистики Урал. гос. ун-та [Электронный ресурс]. Электрон. дан. – Екатеринбург, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ МАСС-МЕДИА 8

Балынская Н.Р. Особенности функционирования СМИ в политическом процессе современной России.....8
Большаков С.Н. Референциал коммуникаций и интеллектуального производства 15
Витвинчук В.В. Социальность как определяющая характеристика современной журналистики 22
Дзялошинский И.М. Российские СМИ: противостояние матриц 29
Загидуллина М.В. Типы массовых коммуникаций в контексте теории масс-медиа (к постановке проблемы)..... 45
Кузнецова Н.А. «Эффект сотой обезьяны» как способ распространения идеи в журналистском сообществе..... 49
Мансурова В.Д. Alarm! Эффект «шагреневой кожи»… Журналистика в мире массовой коммуникации 57
Сарасов Е.А. «Вавилонская башня» технологий и человеческий талант 67

РАЗДЕЛ 2. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....75

Даутова Р.В. Иллюзия свободы слова в период хрущевской «оттепели» 75
Корнеева М.Д. Медийный протест периода перестройки (на материале ставропольской прессы) 80
Малахеев И.В. Продолжение летописи..... 87
Марущак А.В. Автор в публицистике эпохи «перестройки» (1985-1991 гг.) 96
Месеняшина Л.А. О некоторых пушкинских отсылках к публицистике и прозе Н.М.Карамзина 100
Смеюха В.В. Женские литературно-общественные журналы второй половины XIX в. 104
Фатеев А.В. Особенности оформления газет и журналов в эпоху нэпа и в постсоветский период: сравнительные аспекты 111

РАЗДЕЛ 3. ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ.....117

Александров Л.Г. Творческие «игровые» методики как инновации журналистского образования 117

Исхаков Р.Л. От первой теоретико-журналистской школы до университета медиазнания 121
Колесникова Е.Д. Медиаобразовательные аспекты в функционировании комьюнити-радио: к постановке проблемы 131
Куксанова Н.В., Беленко В.Е. Мастер-классы в системе профессиональной подготовки студентов-журналистов 137
Моисеева Е.В. Социальная компетентность студентов-журналистов как результат интеграции обучения и воспитания 140
Молчанов А.Э. Недетские проблемы детской журналистики (опыт преподавания курса «Основ журналистки» в детской школе искусств) 149
Морозова А.А. Контент медиаобразовательных занятий по радиожурналистике: традиционные и нетрадиционные формы обучения 156
Овчинникова М.М. Фотокросс как новая форма медиаобразовательной работы на базе редакции студенческой газеты 162
Фатеева И.А. Субъекты медиаобразования российских школьников: «третий сектор» в действии 168

РАЗДЕЛ 4. ПЕЧАТНЫЕ СМИ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ 176

Баканов Р.П. Особенности творческого стиля телевизионного критика Юрия Богомолова (период сотрудничества с газетой «Известия») ... 176
Беленко В.Е. Достижение релевантности изданиями о звездах шоу-бизнеса как восполнение социальных потребностей дефицита..... 183
Бурнудукова Ю.А. Феномен обратной зависимости отражения общественно-политической жизни города в газете от финансовых дотаций (на примере города Шадринска) 189
Кивель Э.Ф. Роль деловых изданий в региональном медиапространстве 192
Симакова С.И. Замещение цифрового контента газеты инфографикой в современной прессе 197
Тулупов В.В. О будущем местной прессы: четыре варианта развития событий 201
Черемных Е. Интерактивные формы работы с читателями: система, технологии, эффективность 205

РАЗДЕЛ 5. ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ 209

Благинина Д.Г. Творческий менеджмент на телевидении (на примере информационных программ ГТРК «Курган») 209

Бочко Д.М. Автономная тележурналистика: структурные компоненты деятельности 213
Волкоморова Г.А. Современное состояние и перспективы государственного местного радиовещания (на примере «Радио "Сахалин"»)..... 217
Демина А.А. Социальные сети как источник развития диалоговых отношений с читателем (на примере официальных социальных сообществ сайта KP.RU) 221
Загороднов Д.Г. Возможная классификация новостных заголовков в интернете на примере новостного регионального ресурса..... 223
Зацепина И.А. Концепция тематического и информационного вещания как одна из составляющих имиджа регионального телевидения 230
Зиновьев И.В. Мультимедийность как новый образ диалогического мышления журналиста..... 237
Зыков В.Ф., Овсянников К.И. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ..... 240
Коноплев Д.Э. Перспективы развития рынка интернет-СМИ с точки зрения актуальных бизнес-стратегий. Оценка явления..... 248
Первухин А.А. «Универсальное информационное сообщение» как жанр интернет-журналистики (на примере сайтов Челябинской области DOSTUP1.RU, 1OBL.RU, 74.RU) 254
Соколова Е.П. «Образ врага» в общественном сознании студенческой молодежи..... 261
Футерман Е.Б. Телевизионная публицистика Леонида Парфенова . 269
Чучеткова М.В. К вопросу о портрете аудитории современных Интернет-СМИ..... 276

РАЗДЕЛ 6. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И PR 279

Битков Л.А. Практическое использование социальных сетей журналистами и специалистами по PR 279
Гордеева Н.В. Проблема национальной идентичности в текстах радиорекламы города Казани 283
Евликова В.В. Использование частных PR-компаний в реализации информационных программ государства: опыт и проблемы..... 291
Крапивина Л.А. Формирование ценностных установок молодёжи средствами социальной рекламы 296
Сабирова Л.Р. Современное состояние национальной рекламы в республике Татарстан..... 302
Соловьева Н.В. К вопросу о толерантности и манипуляции в рекламном тексте..... 306

Хакимова Е.М. Реклама в современной российской прессе с точки зрения системы правил русской пунктуации 311

РАЗДЕЛ 7. ДИСКУРС И ЯЗЫК СМИ 318

Артишевская Т.М. Язык как «поле брани» в переходные исторические периоды 318
Деминова М.А. Онтология современного медиатекста..... 325
Каблуков Е.В. Идеологемы «инновация» и «нано» в современном российском медиадискурсе 331
Калганова С.О. Идеологемы «патриотизм», «патриот», «патриотический» в постсоветской прессе 337
Коновалова М.В. Сферы использования эвокативного воздействия в публицистическом дискурсе..... 339
Костомарова Н.А. Взаимодействие смысловых позиций в радиоинтервью 341
Никитина К.В. Дискурс СМИ: возможности манипулирования общественным мнением..... 349
Прохорова К.В. Спортивная блогосфера (биатлон): функционально-речевые особенности 353
Сафаргалина А.Ш. О литературной норме в современной «качественной» прессе 362
Сафонов А.В. Концентрация аффективных противоречий как критерий качества журналистского текста..... 367
Сойнова А.А. Характеристика политических субъектов через описание действий в программах на радио 373
Соколова Е.А. Специфика гендерных стереотипов в региональной прессе: репрезентация образа матери 377
Чепкина Э.В. Конструирование поля политики в журналистском дискурсе 384
Шестакова Э.Г. Литературное начало в реалити-шоу..... 391

РАЗДЕЛ 8. НАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (NATIONAL MEDIA IN THE ERA OF GLOBALIZATION) 403

Batmaz Veysel. Cynicism on Media in the Global Era: Reassessment of the Findings of American and Turkish Media Effects on Social and Political Decision Making 403
Pietilainen Jukka. Finnish Mass Media in the Era of Globalization 415
Simons Greg. Contemporary Journalism: Political Master or Slave?..... 420
Xiaohui Zhang. Autonomous Communication of China Under the Background of Media Globalization: Following the News of Successful Evacuation from Libya..... 435

Chengbo Gong. Mass Media and National Culture under the Influence of the Information Globalization 442
Цзя Лежун. Сравнительный анализ влияния глобализации на китайские и российские СМИ..... 448

РАЗДЕЛ 1. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ МАСС-МЕДИА

Н.Р. Балынская (Магнитогорск)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Контуры обновленного Российского государства вполне определились, но политический процесс не стал более управляем, действия субъектов политики по-прежнему могут быть спонтанны и непредсказуемы. Во многом это объясняется тем обстоятельством, что на современном этапе заметно проявилась информационная сущность политического процесса. По мнению исследователей, сегодня «то, что не показали по ТВ, вообще не произошло в политике» [1]. Все это заставляет по-иному взглянуть как на саму информацию, так и на структуру взаимодействий политического и медийного процессов в России.

Существует точка зрения, что массовые коммуникации порождают многосубъектный характер политической деятельности: «в обществе складываются определенные группы, политическая деятельность которых направлена на предложение различных, отличных друг от друга, форм и методов сохранения заданного качественного уровня жизнедеятельности социума. Развитие технических средств приводит к возникновению (…) массовых коммуникаций, которые не только и не столько осуществляют информационное обслуживание общества, сколько занимаются транслированием и внедрением оценок субъектов политической деятельности в массовое сознание с целью ориентации последнего в необходимом для субъектов направлении» [2]. Некоторые исследователи полагают, что информационная составляющая политического процесса всегда была ему присуща, поскольку «с древнейших времен жизнь человека зависела не только от его способности добывать пищу и т.п., но не в меньшей мере и от того, насколько быстро и полно он получал информацию (например, об опасности) и насколько быстро на нее реагировал. На эту управленческую сторону до настоящего времени не обращалось должного внимания» [3].

Так или иначе, но информационная составляющая современному политическому процессу присуща в огромной мере. При этом,

информация рассматривается как необходимый и весьма специфический ресурс, задействованный политическими акторами. «В отличие от природных, денежных ресурсов, информация не убывает по мере ее использования, поэтому ее политического влияния хватает на любую аудиторию. Информация неотчуждаема, и приобретение новой информации не уменьшает нашей способности приобрести еще столько же» [4].

Более того, часто одного информационного ресурса оказывается достаточно для изменения поведения людей в желательную сторону. При этом вовсе не обязательно демонстрировать всю мощь силовых ресурсов. Российской аудитории, без сомнения, знакома фраза, мелькающая в выпуске новостных программ, освещающих террористические акции: «Ответственность за событие взяла на себя определенная организация…». Это доказывает: именно информация является первостепенным источником изменения в поведении людей, и это осознают все участники политических отношений.

Сделав некоторое обобщение, можно с уверенностью утверждать, что именно информация лежит в основе изменения поведения любого человека. Для наглядности приведем схему, в результате которой «рождается» действие любого человека:

Наблюдение действительности → Создание идеала в сознании наблюдающего → Сравнение наблюдений с идеалом → Извлечение разницы → Побуждение к действию → Выбор методов действия → Совершение действия.

При вдумчивом рассмотрении предложенной схемы становится очевидно, что информация содержится на каждом этапе, ведущем к изменению поведения человека. Результат наблюдения действительности фиксируется в человеческом сознании именно как информация, создание идеала – «работа» информации в чистом виде, т.к. идеал существует именно в сознании человека. Сравнение наблюдений с идеалом – «борьба» информации, полученной из реального мира в процессе наблюдения, с информацией, созданной в сознании человека. Извлеченная разница – тоже информация. Выбор методов действия – также информационный процесс. Знание о возможных методах существует в виде информации, выбор подходящего – работа информационная. Пожалуй, реально увидеть из всей приведенной цепочки возможно только само действие. Но в его основе на любом этапе подготовки – информация.

В силу всего выше перечисленного, можно с уверенностью констатировать: информация не может стоять в одном ряду с другими ресурсами, которые используются субъектом политики, преследующим

свои цели. **Информация – необходимое условие и первопричина любого действия в политике.**

Из этого утверждения вытекает другое: информация не может рассматриваться как ресурс в его традиционном понимании, поскольку, в традиционной политологии до сих пор бытует мнение: чем больше ресурсов (тех или иных), тем более заметно и значимо меняется поведение человека, группы, института в политике. Однако если вести речь о влиянии информации на политический процесс, то информации не может быть много или мало для изменения политического процесса. Информация должна быть в принципе. Можно не обладать силовыми ресурсами, но совершить определенное информационное действие, которое было бы направлено на распространение информации, что эти ресурсы есть, и под влиянием информации поведение людей окажется измененным, политический процесс будет направлен в иное русло. Поэтому информацию нужно рассматривать не просто как необходимое и первостепенное УСЛОВИЕ, при котором возможно инициирование политических действий, но и как ОСНОВУ политического процесса. Именно информационная сущность политического процесса обуславливает его нелинейность.

Свойства информации достаточно подробно рассмотрены исследователем в области теории журналистики и массовой коммуникации Л.Г. Свитич. Она приходит к выводу, что основная идея, характеризующая современную науку, – это идея ХОЛОНОМНОСТИ, которая отличается нелинейностью времени и пространства, и в основе этой нелинейной парадигмы лежит информация, которая существует не поступательно, а одновременно и повсеместно [5]. Способность «подключения» к информационному полю дает возможность нелинейного восприятия любой ситуации. Исследователь отмечает, что «этот феномен молниеносного доступа к информации в любом уголке вселенной, доступа к любым историческим событиям, возможность проникнуть в любое время кажется непостижимым и гипотетическим, однако прекрасно объясняет все непонятные явления, природу паранормальных феноменов, предвидений, предсказаний, открытий, природу творчества, природу религий и многое другое, что в рамках традиционной механистической парадигмы объяснить было невозможно. И эта всеобщность информации и потенциальная возможность получить доступ к ней кажется суперважной идеей, впрямую связанной с массовой коммуникацией, журнализмом, способами обмена, кодирования и перекодирования информации» [6].

Принимая в качестве основы дальнейших рассуждений тот факт, что политический процесс имеет информационную сущность и что именно это обстоятельство порождает нелинейность процессов в политике, мы

все еще далеки от понимания специфики взаимодействия политического и медийного процессов. Возникает закономерный вопрос: кто порождает информационное наполнение политического процесса? Традиционная политология в качестве самостоятельного субъекта видит властные структуры. В этом есть определенный смысл.

Без сомнения, властные структуры, имеющие определенные ресурсы в своем распоряжении (информационные, финансовые, социальные и т.п.), способны порождать информационные потоки самостоятельно. Причем если речь идет о традиционном политическом институте власти, то его разделение на три ветви предполагает и определенный информационный продукт в виде законов, распоряжений. Но противоречие заключается в том, что «политическая власть больше не является монополией институтов государства и политических партий, - она распространяется по глобальным сетям богатства, информации и имиджей, которые циркулируют и видоизменяются, не привязанные более к какому-то одному определенному географическому месту» [7]. Таким образом, функционируя в своей привычной информационной зоне, политические институты не способны выиграть «информационную битву» с другими субъектами политического процесса. Именно это диктует необходимость для традиционных институтов власти выходить за рамки привычного информационного пространства, осваивая более подвижное медийное пространство.

Медийный процесс обладает весьма противоречивыми свойствами. С одной стороны, распространение массовой информации в современном мире возможно, благодаря техническим достижениям, на максимально огромное расстояние за минимально короткий промежуток времени. Это делает ее привлекательной для любого субъекта политики, особенно – для традиционных институтов власти, которые, в силу своей специфики, инертны, во многом консервативны. С другой стороны, медийный поток характеризуется качеством, которое мы условно обозначаем как «эффект снежного кома». Его проявление заключается в следующем. Исследователи отмечают, что одно из свойств политического процесса – вовлечение новых субъектов в политическое действие: «Участники события могут быть рассеяны на большом территориальном пространстве, и тогда каждый из них может инициировать новую цепь взаимосвязанных событий» [8]. При этом надо учесть, что событие, собирающее участников, «рассеянных на большом территориальном пространстве», обязательно имеет информационное сопровождение. Либо это – развитие «чистых» информационных поводов (например, в недавнем прошлом – запланированные выступления политической партии «Родина», инициированные по всей России, как реакция на проводимую правительством политику), либо это – реакция на

конкретное событие, произошедшее не в виртуальном информационном мире, а фактически (например, как в Магнитогорске, многочисленные выступления регионального отделения политической партии «Великая Россия» по поводу купли-продажи акций градообразующего предприятия – открытого акционерного общества «Магнитогорский металлургический комбинат»). И, тем не менее, любое событие способно не просто породить еще множество цепочек событий и действий, вовлекая новых участников в политический процесс, но и вызвать информационное сопровождение, которое по силе воздействия может оказаться куда сильнее, чем изначальное. Подобных примеров на всех уровнях власти – множество.

Так, в Магнитогорске несколько лет назад с приходом нового Главы произошли многие изменения, в числе которых – закрытие приюта для животных. Это событие не прошло незамеченным уже потому, что партия «Великая Россия», собрав оппозиционно настроенных граждан, развила позже и эту тему, казалось бы, уже забытую. Обращения недовольных граждан не помещали на своих страницах городские СМИ, т.к. оппозиционной прессы в Магнитогорске просто не существует: учредитель самой рейтинговой газеты города «Магнитогорский металл» – градообразующее предприятие, а Глава города – ставленник комбината; еще одна массовая газета «Магнитогорский рабочий» обязана своей «второй жизнью» также Главе города. По этой причине информация, способная нанести ущерб имиджу Главы города, на страницах городских газет не появляется.

Все обращения по поводу неправомерного и негуманного закрытия приюта для животных люди направляли в пресс-центр городской администрации. То ли работники пресс-центра не довели эту информацию до Главы города, то ли Глава посчитал в очередной раз свое решение верным и не стал возвращаться к уже решенной проблеме, но официальной реакции на обращения горожан не последовало. Недовольство магнитогорцев вылилось в драматическое событие: несколько пенсионерок, грубо выставленных из администрации после обращения с просьбой открыть приют для животных, разбили в здании несколько окон. Эти события также не получили освещения на страницах городских газет. О них горожане узнали из новостей сайта, который часто публикует информацию, не появляющуюся на страницах магнитогорских СМИ [9].

После этих событий региональное отделение политической партии «Справедливая Россия» воспользовалась ситуацией. При организации очередного митинга к выступающим присоединились и недовольные закрытием приюта для животных. Это придало митингу массовость,

агрессивность, в силу чего он был замечен не только магнитогорскими властями, но и Губернатором Челябинской области.

Этот пример наглядно демонстрирует: информационное сопровождение политических событий, произошедших через много месяцев после изначальных (приют закрылся за полтора года до проведения митинга), было гораздо более интенсивным. Интересен и тот факт, что породили это информационное сопровождение не властные структуры. Да, политические партии в России, начиная с постперестроечных времен, также являются субъектом политических отношений. Но политические партии действуют, как и все традиционные субъекты политики, в ограниченных рамках – вариации их поведения должны вписываться в нормы законодательства о политических партиях, о СМИ и т.д. Хотя ситуация часто требует действий иного характера. Например, резонанс от того же митинга «Великой России» без информационного сопровождения будет сведен к нулю. А на поддержку от местных СМИ отделение этой партии в Магнитогорске может не рассчитывать: митинг не покажет ни один городской канал, о нем не расскажет ни одна городская газета. Поэтому функцию оппозиционной прессы в Магнитогорске берет на себя пресса партийная. Боевой листок «За Родину», выпускающийся региональным отделением «Великой России», весьма популярен среди населения. Создается противоречивая ситуация: экономика города полностью зависит от деятельности градообразующего предприятия, эффективность работы на этом предприятии горожан – залог успеха самого предприятия. Информационное пространство, создающееся вокруг ОАО «ММК», носит направленность весьма положительную, создающуюся во многом за счет неполноты и односторонней подачи информации. Это, без сомнения, в чем-то нарушает принципы демократического устройства и гласности, но с точки зрения управления городом и комбинатом оказывается весьма эффективным. Однако медийный процесс имеет и незапланированное «ответвление»: оппозиционные сайты, партийную прессу. Информация, просачивающаяся через эти источники, не просто наносит урон имиджу градообразующего предприятия и администрации города, она способна привнести нестабильность и направить политический процесс по незапланированному руслу. Эта тенденция, когда медийный процесс, развивающийся по своей собственной логике, не просто сопровождает процесс политический, но и придает ему альтернативное направление, имеет место повсеместно. Магнитогорский пример – один из региональных примеров. Данная тенденция явно проявляется и на общероссийском уровне. Причем, существует мнение, что для стабильного политического процесса свободу слова необходимо ограничить именно потому, что развивающийся по собственным законам

медийный процесс разрушает единство политического пространства страны.

Политический аналитик Владимир Соловьев так определил начинающую проявляться тенденцию: «Несложно предвидеть, что начнется через 5-7 лет, когда сменятся руководители национальных республик. И пример Косово, Абхазии и Южной Осетии будет для них путеводной звездой. Чтобы этого не допустить, правительству, управляющему Россией, придется закручивать гайки. А если закручивать гайки (чтобы никто никуда не делся), то по всем направлениям! Начиная, конечно, со свободы слова. Таким образом, забавная альтернатива получается: либо, под воздействием внешней угрозы, теряем страну полностью, либо вновь превращаемся в «империю зла», в первую очередь, для своих же граждан» [10].

Все это заставляет искать закономерности взаимосвязи политического и медийного процессов. Одну мы определили: политический процесс, инициированный самостоятельными субъектами политики, имеет определенное информационное сопровождение. Однако сказывается эффект «снежного кома», когда информация по конкретному политическому поводу «цепляет» другую информацию, часто не относящуюся к предыдущей по смыслу, но схожую по характеру восприятия. Это способно направить политический процесс по незапланированному сценарию. И в этом альтернативном сценарии на политической сцене появляются новые субъекты отношений, которые ранее как самостоятельные не воспринимались. Один из таких субъектов – отдельная личность. Политология признает личность как субъект политики только в соединении с другими личностями, поэтому так популярна теория группы как участника политических отношений. Однако современный политический процесс показывает обратное: «Никогда прежде общество не допускало, чтобы формирование политических ценностей зависело от получения прибыли или личного своекорыстия богатых соискателей политической власти. Особую опасность эта ситуация приобретает в условиях непрерывного расширения зрительской аудитории, когда телевидение становится всепроникающей культурной силой» [11]. В приведенной цитате есть неочевидный, на первый взгляд, смысл: отдельная личность способна быть самостоятельным субъектом политики, если обладает информационным ресурсом или материальными ресурсами для влияния на информационные процессы.

Это заставляет по-иному взглянуть на взаимовлияние политического и медийного процессов. Для направления политических событий в запланированное русло необходимо не только совершить само политическое действие, но и обеспечить его достойное информационное

сопровождение. Либо наоборот: сначала направить медийный процесс в запланированном направлении, а потом инициированный поток информации подкрепить реальным политическим действием. В этом отношении медийный и политический процесс сплетены воедино, неразрывны. Но если процесс политический возможно спланировать, то медийный процесс в этом отношении крайне противоречив. С одной стороны, он способен сопровождать политические события и усиливать «отдачу» от конкретных политических действий, и в этом отношении он видится весьма привлекательным, с другой стороны – медийный процесс развивается в соответствии со своей собственной логикой и порождает внешний по отношению к конкретному политическому событию поток информации. Столкновение запланированного и спонтанного потоков информации в медийном процесс вызывают информационные войны, исход которых и определяет, в конечном итоге, направление процесса политического.

Примечания

1. Василенко И.А. Информационные ресурсы власти и формирование новой постклассической картины политического мира XXI в. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12 Политические науки. 2004. №2. С. 29.
2. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества // Вестник Московского ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2003. №3. С. 105.
3. Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. М., 2006.
4. Василенко И.А. Указ. соч. С. 28.
5. См.: Свитич Л.Г. Феномен журнализма / под ред. проф. Я.Н. Засурского. М., 2000. С. 17.
6. Там же.
7. Василенко И.А. Указ. соч. С. 32.
8. Пушкарева Г.В. Политология: конспект лекций. М., 2005. С. 162.
9. www.souznik.net
10. http://blogs.mail.ru/mail/vrs63/
11. Василенко И.А. Указ. соч. С. 30.

С.Н. Большаков (Санкт-Петербург)

РЕФЕРЕНЦИАЛ КОММУНИКАЦИЙ И ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

В условиях становления информационного общества возрастает социальная потребность в своевременной и качественной информации, в знании, следовательно, в повышении уровня образования; информация

приобретает глобальный характер; возрастают скорости сбора, обработки, хранения, передачи информации; увеличивается воздействие информации на развитие различных сфер общественной деятельности (экономика, политика, культура, медицина, наука и т. д.). Информация в современном обществе приобретает товарный статус, а наиболее распространенным видом деятельности становится интеллектуальный труд.

Информационно-коммуникативная система является специфическим структурным элементом общества и обладает рядом количественных и качественных характеристик, внутренними закономерностями развития и т.д.

Возрастание социальной роли информационно-коммуникативной системы в обществе, а именно: дифференциации взаимодействующих субъектов, а также форм и видов их взаимодействия; усложнении и многообразии социальных институтов и их функций; усилении значения "второй реальности"; виртуализации взаимодействия социальных субъектов; интенсификации процессов взаимодействия; возникновении нового социального неравенства – информационного; увеличении программирования и контроля за содержанием информационных потоков; возрастании напряженности, нестабильности, взрывоопасности современных социальных взаимоотношений в целом. При этом варьируются оценки участия государственной власти, частного сектора, крупного бизнеса и политики в управлении данными процессами, поэтому наибольшую сложность представляет анализ содержания, контекста, первоисточника информации, которые ведут к пониманию (или непониманию) и адекватной оценке происходящих изменений [1].

Происходящие в наши дни изменения в структуре и характере функционирования средств массовых коммуникаций (СМК) оказывают самое непосредственное воздействие на политику. Если в период становления индустриальных обществ СМК, по замечанию А. Тоффлера, выполняя функцию распространителей стандартизированных образов, с помощью которых сплачивались нации и унифицировалась система централизованного управления, сами напоминали огромные фабрики, штампующие идентичные сообщения для миллионов мозгов, то для современной эпохи являются более характерными совсем другие тенденции [2].

Современная коммуникация является одним из социально обусловленных видов политического процесса. Информационные потоки, в рамках которых происходит потребление разнообразных сообщений по поводу публичной власти и обмен ими, структурируют участников политического процесса как важнейших игроков на политическом поле. В результате субъекты политики выступают в процессе политической

коммуникации в виде различных компонентов этого процесса: коммуникаторов, коммуникантов и реципиентов [3].

Коммуникация является важнейшим элементом осуществления власти в обществе. Основываясь на исследованиях зарубежных и отечественных авторов (К. Дойч, Р.-Ж. Шварценберг, Л. Пай, М.Ю. Гончаров, В.П. Пугачев, А.И. Соловьев и др.), отмечается, что важнейшей стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот семантически значимой в политическом контексте информации [4].

Спецификой интеллектуального (информационного) производства является продуцирование и кодификация многообразных видов знания (религиозного, морального, научного, эстетического и т.п.). Информационное пространство, как и иные социальные «подпространства» (экономическое, политическое и прочие), структурно можно представить как бы в двух измерениях: в виде объективных структур распределения различного рода ресурсов («капиталов») и возникших в связи с этим институтов (церковь, образование, наука, искусство и т. п.) и субъективных (схемы мышления и поведения социальных агентов). Поле интеллектуальных практик, тем самым, вписывается одновременно в объективные пространственные структуры и субъективные, находящиеся в отношениях сложной и противоречивой взаимозависимости. Из этого следует, что объективированный информационный капитал как в идеальной, так и в вещественной форме всегда является продуктом и предметом символической борьбы, так как все участники интеллектуального производства осознанно или бессознательно стремятся к признанию и легитимации своей позиции. Конечно, эта борьба отличается спецификой по сравнению с символической борьбой в политическом и экономическом пространстве, это особенно очевидно в условиях автономизации и специализации интеллектуального производства в Новое время. Начиная с XIX столетия, получают устойчивое распространение представления о том, что «можно прожить жизнь, повышая культуру, культивируя ее ради нее самой» или «используя ее как некого рода ящичек для разных мелочей, почти неиссякаемый» (П.Бурдье). Подобные модели (образы) информационно-культурной автономии достаточно иллюзорны, так как являются следствием временного вынесения за скобки многообразных отношений, связывающих культурные практики с иными социальными полями [5]. Дело, конечно, не только в том, что исторически концентрация экономического, политического, юридического и иного капитала идет в тесной связи с концентрацией информационного капитала, а интеллектуальная продукция включена в поле рыночных отношений и может целенаправленно поставляться для использования

господствующими экономическими и политическими группами в целях доминирования. И даже не в очевидных примерах стремления интеллектуальных сообществ (научных школ, художественных направлений, религиозных конфессий и т.п.) заручиться политическим капиталом во время борьбы за приобретение доминирующей позиции в информационном пространстве (хождение во власть или «революционные притязания на выражение всеобщих интересов»). Вместе с тем, нельзя отождествлять позицию П.Бурдье в трактовке логики развития политического поля и легитимации, сводящейся к установлению государственной монополии физического и символического насилия. Представляется, что такие акценты в известной мере затеняют эвристический потенциал его же собственных методологических посылок. Поэтому, отталкиваясь в целом от его методологических интенций, можно полагать, что коммуникативная концепция власти других исследователей (на что уже обращалось внимание в предшествующей главе) комплементарней раскрывает характер взаимосвязи социальных, культурных и политических процессов.

Представляется, что определяющей является та специфическая роль, которую начинают играть информационные практики при усложнении (дифференциации) социальных связей. С ростом дифференциации социального мира возрастает значимость информационных практик по производству и внушению смысла. В таком обществе вмешательство одного действующего лица, «помноженное» на ограниченность благ, всегда является проблемой для других, именно эта ситуация, по мнению немецкого исследователя символических коммуникаций Н.Лумана, вызывает необходимость в коммуникативных средствах, переводящих селекцию действий одного партнера в сопереживание другого и делающих для него более приемлемым поведение других. За интересами «предписывания» всегда следуют интересы категоризации. В горизонте подобной необходимости разрешение этой ситуации неизбежно ведет к оформлению «специфического генерализированного» средства властных коммуникаций. При этом следует отличать это «генерализированное средство» (Н.Луман для его обозначения использует также термин «медийный код власти») и процесс властных коммуникаций. Этот медийный код обладает принуждающим влиянием на всех участников властного взаимодействия. Именно поэтому для немецкого исследователя власть «есть» управляемая кодом коммуникация, которую нельзя адекватно объяснить, приписывая ответственность за все происходящее одной стороне. Медийный код власти, как генерализация символов, освобождает процесс принятия решений от ситуативности,

обеспечивая возможность некой преемственности и комплиментарности ожиданий [6]. Код определяет некие границы власти, не детерминируя содержание конкретных властных желаний и распоряжений политических акторов. По мнению Н.Лумана, наличие такого кода и взаимосвязанных с ним более частных, обусловило истоки и достижения цивилизационной динамики [7].

На эти же аспекты символической коммуникации обращает внимание и П.Бурдье, ссылаясь на отмеченный Соссюром «произвол лингвистического символа». Значение символических систем, полагает французский исследователь, заключается в установлении контролируемого консенсуса (придание словам единого смысла) посредством кодификации деятельности. Символический капитал – коды деятельности, обладающие различным потенциалом и находящиеся в сложных взаимоотношениях [8].

Именно появление «специализированных» производителей смысла становится исходной точкой в процессе возникновения специфической разновидности символического капитала – символических («медийных») кодов человеческого взаимодействия. Занимаясь прояснением неотчетливого, спутанного опыта восприятия природного и социального мира посредством создания многообразных, взаимодополняющих смысловых схем, «интеллектуалы» обеспечили предпосылки для их применения и объективации в социальном конструировании многообразных социальных практик: хозяйственных, военных, религиозных и т. д. (конечно, с той поправкой, что процесс символизации и усложнения технологий всегда тесно обусловлены). Дифференциация связей при дефиците распределяемых ресурсов стимулировала символизацию, но одновременно превратила символические ресурсы в особый ресурс эффективного ранжирования и конструирования социальных пространств. Поле культуры, как часть более обширного, информационного, – пространство символического производства, ядром которого выступают «медийные коды».

Таким образом, постструктурализм и современная социология символических коммуникаций, несмотря на их близость к установкам символической парадигмы, достаточно устоявшейся в социологии культуры со времен Э.Кассирера, существенно ее модифицируют. Речь в данном случае идет и о специфической трактовке процесса символизации и, соответственно, структуры символической продукции. Символическим капиталом «может быть любое свойство» (любой вид капитала: физический, экономический, научный), но при условии, если они воспринимаются агентами через особые категории восприятия – «генерализирующие», «медийные» коды, когнитивно-оценочные схемы, символические трансфигурации в терминах различных авторов [9].

Эти коды реализуются в поведении всех участников взаимодействия как некий «естественный автоматизм», что, в свою очередь, свидетельствует о достигнутом коммуникативном «согласии». То есть речь идет не только о процессе означивания-символизации как практике идеальной объективации информационной продукции, а об особом ее качестве, которая в ходе процесса легитимации порождает медийные коды и, соответственно, легитимность социального порядка в том или ином социальном пространстве. Не всякий ряд символов является такого рода кодом, а только такой, который обладает потенциалом взаимосогласования многообразных символических схем и социальных практик и продуцирования этого процесса в дальнейшем. Вот почему представляется оправданным вывод, что медийные коды легитимации того или иного общества составляют ядро его культуры, а раскрытие особенностей динамики легитимации и делегитимации дает ключ к разгадке динамики всего культурного (символического универсума). «Символический капитал – это доверие», – подчеркивает П.Бурдье, – «это власть, представленная тем, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии внушать признание». Придание власти символической формы – предпосылка легитимации иных видов капитала. Символическое «культивирование» публичной власти, то есть возможность «конвертирования» многообразных ресурсов политического пространства в символический капитал – условие универсальности силовых отношений [10]. Именно поэтому вполне «легитимно», что термин легитимация используется сторонниками символической природы социального порядка достаточно широко, применительно к практике использования символического капитала (медийных кодов) в любом сложноорганизованном социальном пространстве, нуждающемся в «согласованности» социальных интеракций.

Из этого следует второй принципиальный момент – проблема обеспечения согласованности во всем социальном универсуме неизбежно порождает существование «генерализирующего кода», определяющего поведение не только политических, но и иных социальных агентов и институтов.

Коммуникативные аспекты информационных связей показывают, что обмен сообщениями – это не безликий технический процесс, который может игнорировать особенности реципиентов как реальных участников политических отношений. На практике многие решения даже на вершинах государственной власти могут приниматься не в соответствии, а вопреки получаемой информации, под влиянием чувств политических руководителей. Поэтому полученная информация является лишь предпосылкой, но не фактором политических действий.

Первостепенное значение для политики имеют массовые информационно-коммуникационные процессы. На этом уровне организации информационных отношений, прежде всего, действуют политические агенты, специально подготовленные для взаимодействия с общественным мнением.

Примечания

1. Большаков С.Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса. СПб. Фак-т журналистики СПбГУ.2010. С. 28-36
2. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 2004. – С. 35-48.
3. Маркарян В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России. Автореферат на соискание ученой степени к.полит.н. М. 2006. с.10-14
4. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. – М., 1992; Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. – New York, 1987; Политические коммуникации. Под ред. Соловьева А.И. – М., 2004.
5. Бурдье П. Начала... С. 50–51; Он же. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1994. № 5. С. 60.
6. Завершинский К.Ф . Когнитивные структуры политической культуры // ПОЛИС., М. 2002..№ 3. С..19-30
7. Луман Н. Власть... С. 26–30, 60.; П.Бурдье, используя термины – «методы объективации человеческих представлений», «стиль легитимной перцепции» (см., напр.: Социальное пространство и генезис «классов» // Вопросы социологии. Т. 1. № 1. 1992. С. 22)
8. Бурдье П. Начала... С. 123–128.
9. Фуко М. отмечает, что культурные коды управляют культурными артефактами, обеспечивая социальный порядок в процессе сложной динамики официальных и практических регуляторов повседневного поведения (см., напр.: Слова и вещи. СПб., 1994. С. 33–35). На значимость исследования культурных кодов, воплощающихся в системе поведения и ценностей (системы табу, иерархий, типологий семиотических сообщений и т.п.), акцентирует внимание У.Эко (см.: Отсутствующая структура. СПб., 1998. С. 405–410).
10. Бурдье П. Начала... С. 204; Он же. Социология политики... С. 57; Он же. Практический смысл. СПб., С. 262.

В.В. Витвинчук (Барнаул)

СОЦИАЛЬНОСТЬ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В пространстве нового информационного общества все большее значение приобретает освещение в СМИ основных параметров постоянно меняющейся, становящейся социальной реальности. Средства массовой информации выступают в роли не просто производителя и поставщика информационного продукта, но являются фактором, детерминирующим конкретные изменения в обществе. Особое место в этом процессе занимает работа с таким значимым предметом журналистики, как социальная проблематика. Тема создания материалов о социальных проблемах затрагивает как вопрос объема журналистского внимания, уделяемого этому направлению деятельности, так и качественные параметры адекватного понимания социальных функций журналистики.

В самом широком смысле объектом журналистской деятельности является социальная реальность во всем многообразии ее проявлений, характеристик и процессов. По мнению В.А. Сидорова, под социальной реальностью «**...**понимается все межличностное, т.е. связанное с совместной жизнью людей, формами их общения, что реально существует и развивается, несет собственную сущность и закономерность в самом себе, а также содержит в себе результаты своего собственного действия и развития» [1]. Нацеленность на работу с социальной реальностью, формирование общественного мнения касательно нее, отражение, корректирование, а порой и ее конструирование исходит из онтологической характеристики журналистской деятельности – социальности. Социальность в данном случае рассматривается как императив, указывающий на невозможность существования журналистики вне рамок социума, его интересов и задач саомосохранения. Всякая попытка рассмотреть журналистику в качестве средства решения индивидуальных проблем вне диалектического взаимоотношения индивидуального и социального автоматически выводит за рамки журналистской парадигмы, и разговор в этом случае может вестись о СМИ или СМК, но не о журналистике.

Конкретизируя предмет журналистики, в рамках которого наглядно проявляется ее социальность, необходимо затронуть вопрос отражения социальных проблем. К сожалению, «…значение качества освещения социальной проблематики до сих пор в полной мере не осознается в профессиональной среде» [2], но нарастающие трудности в этой сфере становятся все более заметными, и можно предположить, что в скором времени дискуссии о роли журналистики в решении социальных

проблем, в частности проблем интеграции общества и социализации личности, перейдут из разряда чисто теоретических в плоскость насущных практических ориентиров журналистской деятельности. Если исходить из представления, что «... социальная проблематика – специфический тематический сегмент в СМИ, сопряженный с процессами самосохранения общества» [3], то можно, прибегнув к метафоре, сравнить журналистские материалы по этой теме с «лейкоцитами», выполняющими функцию защиты «социального организма» путем концентрации общественного внимания на зарождающемся «заболевании». В связи с этим становится понятно, что «... отражение проблем социальной сферы требует особых подходов, чуждых манипуляциям и основанных на конструктивном взаимодействии общественных сил» [4].

Совершенно очевидно, что процесс ознакомления аудитории с журналистскими материалами, отражающими социальную реальность в проблемном аспекте, не создает эффекта непосредственного взаимодействия читателя, зрителя или слушателя с самой социальной реальностью. Журналист в своем материале создает образ социальной реальности, который не может быть абсолютно адекватен подлинной реальности, он включает систему интерпретаций и оценок, входит в процесс отношения к личности журналиста и воспринимающей способности аудитории. «Образ реальности, создаваемый системой средств массовой информации в эпоху господства информационных технологий, представляет собой особый тип реальности — виртуальной социокультурной реальности» [5].

В процессе определения понятия «виртуальный» необходимо помнить, что «феномен виртуального имеет аналоги и в некомпьютерной среде и в докомпьютерной эпохе» [6]. Таким образом, речь идет не о некоторой искусственной реальности, выборочно симулирующей аспекты подлинной реальности и вызывающей ложный эффект участия в событиях виртуального мира по примеру компьютерной игры в формате 4-D. В данном случае имеется в виду «появление виртуальной реальности как особого типа межчеловеческой коммуникации…» [7]. Вербально-образная характеристика информационных сигналов о социальной реальности создает как бы полупрозрачную «пленку» между самой реальностью и воспринимающим сознанием реципиента. Только посредством этой «пленки» аудитория может что-то узнать о значительной части окружающего нас мира, но в то же время неизбежным становится определенного рода искажение информации. В свете таких рассуждений, можно придти к выводу, что «каждая реальность является виртуальной, поскольку действительный мир сливается с виртуальными реальностями человеческих сознаний и

придуманными этими сознаниями дискурсами…» [8]. Более того, с развитием информационных технологий перцептивная система человека становится все более технологизированной, то есть все больший объем информации о социальной реальности человек получает из разного рода технологических информационных источников, представляющих собой, по мысли М. Маклюэна, искусственные «расширения» наших собственных органов чувств. Простым примером может служить привычка человека получать сведения о состоянии погоды, исходя не из собственных ощущений и даже не из показаний градусника, а из информации, представленной на соответствующих страницах Интернета. Вследствие этого, «… в ходе распространения мультимедийных технологий вся реальность начинает восприниматься в некотором смысле виртуально…» [9].

Закономерен вопрос о нормативных принципах существования рассматриваемой «виртуальной реальности». Как проявляется социальность журналистики в ее функциональном и предметном наполнении, касательно действия в «виртуальном» пространстве? И как это соотносится с решением важных социальных проблем общества?

По мнению М.А. Бережной: «В контексте социальной проблематики оценка «второй реальности», которую исследователи называют «виртуальной»… может определяться по тому, как она соотносится с «реальной реальностью», с одной стороны, и с потребностями людей, с другой» [10]. Оба представленных критерия являются предметом обширной научной дискуссии, и для того, чтобы остаться в рамках рассматриваемой темы, необходимо уделить особое внимание вопросу соотношения «виртуальной реальности» с потребностями и интересами социума, оставив тему соотношения «виртуальной» и «реальной» реальностей для отдельного рассмотрения.

Проблема соотношения выстраиваемой средствами массовой информации «виртуальной реальности» потребностям людей напрямую соотносится с вопросом о функциях журналистики, и в этой сфере исследователи сталкиваются с множеством концепций и мнений, подчас противоречащих друг другу. Например, ставя вопрос о роли журналистики в процессе интеграции общества, можно принять за основу мнение И.М. Дзялошинского, который считает, что «журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения...» [11]. С этим сложно не согласиться, как и с концепцией Е.П. Прохорова, признанного теоретика журналистики, выделяющего в качестве одной из основных ее функций – социально-ориентирующую, выражающуюся в «стремлении оказать глубокое

влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории,… на характер и меру информированности по общественным проблемам» [12]. Последняя концепция определенно говорит об обязанности журналистики способствовать социализации индивида, его ориентации в социальной реальности, так отчетливо характеризующейся свойством неопределенности при недостатке или, наоборот, избытке информации.

Полностью отличающееся от приведенных выше концепций мнение можно найти у Н. Лумана, который полагает, что «функции… массмедиа состоят в непрерывном порождении и переработке раздражений, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма» [13].

Для того чтобы не делать интуитивного выбора между отечественными и западными концепциями о функциях журналистики, необходимо задуматься о последствиях отказа от признания социальности базовой характеристикой и ценностью журналистской деятельности. Что будет, если вслед за Н. Луманом утвердиться во мнении, что журналистика как институт никоим образом не корелирует с социумом, его задачами и интересами, а создает свою отдельную псевдореальность (во избежание внесения неразберихи в терминологический аппарат ее нельзя назвать «виртуальной»), реализующую интересы лишь журналисткого сообщества? По мнению некоторых отечественных социологов, такая установка уже привела к тому, что «в СМИ возникают картины псевдореальности, якобы невероятно опасной для жизни: мир вокруг нас катастрофичен, агрессивен, непредсказуем, полон насилия и секса, человек в нем подвержен ударам судьбы в любой момент» [14].

Отказывая журналистике в функции социализации индивида как в теоретическом, так и в практическом планах, можно получить результат, выраженный в индивидуализации общества. «Основная черта индивидуализированного массового общества… – индивидуализация без производства индивидуальности, личности, формирование эгоистического индивида, думающего только о себе самом» [15]. Если конформизм признается «злом» без оговорок, то на передний план выходит индивид с атрофированной социальностью, не способный на компромисс с окружающими. «Возникает неукорененный индивид…, не имеющий связи ни с прошлым, ни со структурами индустриальной эпохи, индивид, находящийся в ситуации потери норм и ценностей (аномии) и изоляции» [16]. Как следствие, индивид утрачивает контроль над своей жизнью и над происходящим в окружающем мире, культивируя апатию и фаталистичные настроения. Социальная реальность является человеку в виде «квазиприроды», неподвластной его воле.

Недоработки теории о социальном предназначении журналистики, отсутствие единого этического стандарта деятельности, четкого представления о том, чьи интересы преследует журналист, приводят некоторых исследователей к мнению о дисфункции СМИ в плане интеграции и социализации общества. Выделяется также «негативное влияние ключевых отечественных СМИ на духовно-нравственное пространство страны. Вместо поддержки общественных идеалов, социально значимых примеров для подражания, символов, образцов поведения, понятий о добре и зле, СМИ зачастую дестабилизируют общество, разрушают ядро отечественной культуры» [17]. Четкая расстановка приоритетов деятельности журналистов и осознание последствий принятия определенной установки неизбежно подталкивает к выводу о том, что «наиболее предпочтительной для общества является информационно-политическая диспозиция СМИ, выдвигающая на первый план выполнение общественного... информационного заказа…» [18].

Функциональное определение журналистики как практической деятельности, преследующей интересы социума, не исчерпывает задачи реализации ее социальности. Этот параметр журналистики можно рассмотреть на примере ее отношения к предмету деятельности – социальной проблематике. Как и многие явления социальной реальности, требующие системного рассмотрения, отражение социальных проблем журналистикой может быть охарактеризовано с количественной и качественной сторон.

Современные СМИ создают бурные информационные потоки, способные захлестнуть даже самую подготовленную аудиторию. Может ли чисто количественное наращивание объемов журналистских материалов о социальных проблемах способствовать их решению и вовлечению в этот процесс широкой аудитории? Многие понимают, что недостаток информации губительно сказывается на социальной осведомленности человека, но какова обратная сторона информационной насыщенности и даже избыточности? «Избыточность информации, случайность и неравномерность ее востребованности субъектами коммуникационного процесса существенно затрудняют адекватность «перевода» социально-значимого содержания информационного сообщения» [19]. Множество каналов поступления информации, масса вариантов изложения событий реальности, отсутствие четкого критерия разделения информации на «качественную» и «массовую» помещают типичного представителя аудитории СМИ в ситуацию неопределенности, а постоянная информационная «бомбардировка» всех перцептивных рецепторов «спрессовывает смысл сообщения, информация поступает необратимо, параллельно по разным каналам чувственного восприятия и

«забивает» эти каналы, не оставляя времени на усвоение информации в полном объеме и осмысление ее в момент получения сообщения» [20]. Такая подача информации может вызвать у аудитории чувство апатии и убежденность в невозможности что-либо изменить, при этом уже не приходится говорить о какой-либо активной социальной позиции индивида.

Для журналистской работы необходим качественный подход в отражении реальности, и в этом плане практическая журналистика, по мнению некоторых исследователей, демонстрирует два «метода» взаимодействия с предметом деятельности. В.Д. Мансурова выделяет «постмодернистскую» и «гуманитарную» парадигмы журналистского отношения к социальной реальности. Первая характеризуется «перенасыщенностью значений и нехваткой оценочных суждений. … Информация не носит, как прежде, унифицированного для всей общественной системы содержания» [21]. Такая позиция журналистов ориентирована на индивидуализацию коммуникантов, стирание границ между реальным и ирреальным, «шокотерапию» по отношению к аудитории. В качестве противовеса предлагается «гуманитарная» парадигма, «наиболее полно раскрывающая социально-нравственную направленность журналистики...» [22]. Она предполагает сочетание рационального и конкретно-чувственного мышления, равноправие коммуникантов, соучастие аудитории в процессе осмысления социальной реальности. Текстовое выражение такого подхода нацелено на синтез знаковых форм и выразительных средств, насыщение документальными и художественными образами.

Другую оппозицию, характеризующую работу журналистов с социальной реальностью, можно найти в работах М.А. Бережной, которая предлагает «объектный» и «предметный» принципы освещения социальной проблематики. «Объектный» принцип предполагает «отстраненное наблюдение за объектом... спорадичность, фрагментарность, односторонность публикаций, отсутствие реального адресата и целевой направленности» [23]. В рамках такого подхода журналистский материал, по внешним параметрам отвечающий требованию социальности, может играть роль просто «знака» социальной тематики и не раскрывать ее значение и смысл для конкретной целевой аудитории. Публикация может вступать в противоречие с реальной практикой аудитории и провоцировать состояние когнитивного диссонанса. «Предметный» принцип характеризуется последовательностью, целостностью, всесторонностью, адресностью и целевой направленностью публикаций» [24]. Следование этому принципу в практике журналистской работы нацелено на активизацию аудитории, вовлечение ее в решение социальных проблем.

Медиа-материалы в этом случае имеют «человекоразмерный» характер, и ориентированы на снятие противоречия между представлениями массовой аудитории о социальной действительности и реальностью.

Таким образом, можно придти к выводу, что уровень и трансформация социальности современной российской журналистики прослеживается в контексте ее функциональной заданности и отношения к предмету отражения. Понимание журналистики, как ключевого элемента в процессах интеграции и социализации индивидов должно «способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности» [25]. Отношение к предмету отражения как к сфере социально-ответственной деятельности, реализующей функции самосохранения и развития общества, не просто возводит социальность в ранг нравственных приоритетов профессии, а помогает осознать ее необходимым условием существования журналистики в качестве общественного института.

Примечания:

1. Корконосенко, С. Г. /Ред./ Социология журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 103.
2. Бережная, М.А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дис. док. филологических. наук: 10.01.10 / М.А. Бережная. – СПб, 2009. С. 3.
3. Там же. С. 9.
4. Там же.
5. Мансурова, В.Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности: автореф. дис. док. философских. наук: 09.00.11 / В.Д. Мансурова. – Барнаул, 2003. С. 5.
6. Силаева, В.Л. Об использовании понятия «виртуальный» / В.Л. Силаева // Социс. 2010. №9. С. 19.
7. Лекторский, В.А. Круглый стол журналов «Вопросы философии» и «Науковедение», посвященный обсуждению книги В.С. Степина «Теоретическое знание» // Вопросы философии. 2001. №1. С. 32.
8. Руднев, В. Прочь от реальности. – М.: Аграф, 2000. С. 80.
9. Силаева, В.Л. Указ. соч. С. 19.
10. Бережная М.А. Указ. соч. С. 20.
11. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. С. 10.
12. Прохоров, Е.П. Ведение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: РИП-холдинг, 2001. С. 47.
13. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. С. 152.
14. Запесоцкий, А.С. Метаморфозы СМИ: новое качество или новые болезни / А.С. Запесоцкий // Социс. – 2010. №7. С. 10.

15. Федотова, В.Г. Хорошее общество. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. С. 18.
16. Там же. С. 15.
17. Запесоцкий, А.С. Указ. соч. С. 8.
18. Киричек, П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация / П.Н. Киричек // Социс. 2007. № 10. С. 88.
19. Мансурова, В.Д. Указ. соч. С. 4.
20. Бережная М.А. Указ. соч. С. 17.
21. Мансурова, В.Д. Указ. соч. С. 30.
22. Там же.
23. Бережная М.А. Указ. соч. С. 21.
24. Там же.
25. Прохоров, Е.П. Указ. соч. С. 61.

И.М. Дзялошинский (Москва)

РОССИЙСКИЕ СМИ: ПРОТИВОСТОЯНИЕ МАТРИЦ

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Дискуссия о том, что происходит с российскими СМИ и в каком направлении развивается отечественная журналистика, идет практически с самого начала перестройки и участвуют в ней и журналисты, и представители аудиторных групп, и ученые. Суть дискуссии заключается в поиске ответов на вопросы: почему СМИ стали некачественными, бульварными, желтыми, а журналистика – продажной, некомпетентной, сервильной; почему никак не удается добиться того, чтобы пресса была свободной, честной и объективной.

Ответы предлагаются самые разные: от тлетворного влияния Запада и жидомасонского заговора до железной руки Кремля. Тональность предъявляемых умозаключений также различна: от сдержанности и уравновешенности научных высказываний до апокалипсической эмоциональности публицистической медиакритики.

Казалось бы, участие в этой «изыскательской» деятельности ученых мужей должно привести к искомому результату. И действительно, осуществлены многочисленные научные исследования, посвященные анализу СМИ и журналистики, в рамках которых ученые пытаются выявить закономерности и тенденции медиапроцессов. При этом исследовательское пространство масс-медиа достаточно полно охватывается тремя основными комплексами:

- **социоцентрированные исследования**, рассматривающие СМИ в качестве специфической социальной машины, реализующей некий набор функций (по поводу состава и наполнения которых идут постоянные споры);
- **медиацентрированные работы**, анализирующие организационные аспекты деятельности медиапредприятий;
- **антропоцентрированные публикации**, в которых на первый план выдвигаются проблемы творчества журналиста и поведения аудитории.

Таким образом, очевидно, что предпринимались достаточно серьезные попытки получить ответы на сформулированные выше вопросы, однако столь же очевидно и то, что практически 20 лет дискуссий не привели к желаемому результату. Так почему же до сих пор эти действительно важные вопросы остаются открытыми?

Ответ, на мой взгляд, прост: потому что ***СМИ являются социальным институтом, организующим деятельность включенных в сферу его влияния людей по определенным жестким матрицам, формировавшимся столетиями и чрезвычайно трудно поддающимся трансформации.***

Попробую развернуть этот слишком лапидарный ответ.

СМИ как общественный институт

Сейчас идея о том, что СМИ – это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам, стала общим местом. Теперь не нужно доказывать, что массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает (используя, разумеется, уже имеющиеся в обществе элементы) совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие.

Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика. СМИ как социальный институт задают журналистике нормативные установки, правила профессионального поведения, которые устанавливаются на основе определенных принципов и носят характер закона, а также реализуют стимулирующую, а иногда принудительную функции (через запреты, разрешения, обязательства и пр.).

Как и любой общественный институт, СМИ возникают в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане – в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений.

Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития общественных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализации их целевых установок. Институционализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства.

Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности. Это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности [1]. Эти правила, нормы, ожидания объективируются в виде определенного статуса людей, обеспечивающих функционирование системы массовой информации, а также в виде ролей, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом [2].

В этом смысле СМИ, как и любой общественный институт, предстает в качестве элемента общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, то есть реализации вполне определенных функций. Но так же, как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющимся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Уклонение от выполнения возложенных на него функций (или несогласованные отклонения) грозит данному общественному институту (а конкретно – представляющим его индивидам) различными санкциями.

Однако пришло время, оттолкнувшись от понимания того, что СМИ – это общественный институт, двигаться дальше.

Коммуникационные матрицы

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Каждый, кто участвует в коммуникации, интуитивно стремится следовать некоторым нормам и правилам, позволяющим, по его мнению, общаться результативно, успешно. Эти «регуляторы» обозначаются разными понятиями: принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы.

Так, в одной из лингвистических работ утверждается, что «отечественные и зарубежные ученые в области теории речевых актов – А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, М.Р. Львов, А.Е. Супрун, Е.В. Клюев, Т.Г. Винокур, Дж. Остин, Дж. Р.Сёрль, Г. Грайс, Г. Санс и др. – разработали правила (принципы) речевой коммуникации: принцип кооперации; принцип последовательности; принцип предпочитаемой структуры; принцип вежливости; принцип равной безопасности; принцип децентрической направленности; принцип адекватности того, что воспринято, тому, что сказано» [3].

Наиболее популярными в настоящий момент являются понятия «дискурс» и «конвенция».

Слово «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discoursus - рассуждение, довод*), переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако эти слова не передают тех смыслов, которые вкладывают в это понятие специалисты. Дискурс рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей – фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс – это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком понимании дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональному виду общения. Институциональный дискурс – это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации.

Основными параметрами институционального дискурса являются

•набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий),

•представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей,

•определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [4].

Под **конвенцией** понимаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия - в том числе и речевого. Большинство коммуникативных актов в той или иной степени регламентированы [5].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно

рассматривать коммуникантов как членов неких - строгих и нестрогих — социальных иерархий, например:

- начальник/администратор/работодатель — подчиненный;
- старший чин (например, в армии) - младший чин;
- учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;
- родители/взрослые — дети;
- лидер — коллектив;
- владелец — арендатор;
- хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Л.В. Уманцева пишет по этому поводу: «В толковых словарях слово кодекс определяется как свод законов. Уголовный кодекс; совокупность правил, убеждений (перен., книжн.). Моральный кодекс. В речевом общении существуют также свои правила, убеждения, т.е. коммуникативный кодекс». По ее мнению, «Основу коммуникативного кодекса составляют такие базовые категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Коммуниканты должны соблюдать критерий истинности (верность действительности), критерий искренности (верность себе), критерий знания своего родного русского языка, его литературных норм (верность Родине, её достоянию – русскому языку) и критерий нравственности (верность разуму, сердцу своему) [6].

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**». По-латыни формат – это «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII веке в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие форматировать: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например форматировать текст по центру, левому или правому краю. И в том и в другом значении глагола форматировать сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон.

По мнению Т.И. Суриковой «вот эта актуализированная сема стандарт, эталон и позволила понятию формат активизироваться в

обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным…

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость» [7].

Наиболее популярным в настоящее время является понятие «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discursus - рассуждение, довод*), которое в словарях переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако в теоретической рефлексии дискурс, чаще всего, рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей – фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс – это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком подходе дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональной коммуникации, осуществляемой в общественных институтах и являющейся важной составной частью функционирования этих институтов.

Основными параметрами институционального дискурса являются:

- набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий);
- представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей;
- определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [8].

Активно используется и понятие «**конвенция»,** с помощью которого обозначаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия - в том числе и речевого [9].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать коммуникантов как членов неких - строгих и нестрогих - социальных иерархий, например:

1. начальник/администратор/работодатель — подчиненный;
2. старший чин (например, в армии) — младший чин;
3. учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;
4. родители/взрослые — дети;
5. лидер — коллектив;
6. владелец — арендатор;
7. хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Е.В. Клюев пишет по этому поводу: «Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев. (Может возникнуть вопрос: как соотносится коммуникативный кодекс с тем, что было обозначено в качестве речевых конвенций. Коммуникативный кодекс в этом смысле есть более общее понятие, регулирующее, в частности, и речевые конвенции)» [10].

И еще одна цитата: «Базовыми категориями, участвующими в формировании коммуникативного кодекса, но не входящими в него, являются такие категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Сознательность и преднамеренность коммуникативного акта приводят к тому, что связь между ними обычно довольно тесна. Если это условие выполняется, коммуникативный кодекс на практике становится регламентирующей системой моделей речевого поведения, которые ведут к успешным коммуникативным актам или объясняют случаи неуспешных коммуникативных актов» [11].

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**». По-латыни формат – это «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII веке в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем: формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие «форматировать»: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например: форматировать текст по центру, левому или

правому краю. И в том и в другом значении глагола «форматировать» сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон.

По мнению Т.И. Суриковой «вот эта актуализированная сема стандарт, эталон и позволила понятию формат активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным…

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость» [12].

Не вдаваясь в анализ этих категорий, обозначу свою позицию. Она заключается в том, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «**матрица**». Это понятие было использовано в культовом фантастическом фильме, снятом братьями Энди и Ларри Вачовски, для обозначения интерактивной компьютерной программы, симулирующей действительность для миллиардов людей, насильно подключенных к ней восставшими Машинами, которые таким образом получают из людей энергию, необходимую им для продолжения существования.

Разумеется, это понятие существовало задолго до появления фильма «Матрица» и имеет достаточно определенный смысл. Оно происходит от латинского matrix (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер.

И этот смысл – форма, задающая параметры для чего-то – дает очень широкие возможности для использования данного понятия.

Так, например, Карл Поланьи [13] и Дуглас Норт [14] высказали предположение о том, что система институтов каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. Поланьи полагал, что институциональная матрица направляет экономические отношения между людьми и определяет место экономики в обществе, она задает социальные источники прав и обязанностей, которые санкционируют движение благ и индивидуумов при входе в экономический процесс, внутри него и на выходе. По определению Норта, институциональная матрица общества представляет собой

свойственную ему базисную структуру прав собственности и политическую систему. Норт считал, что экономические и политические институты в институциональной матрице взаимозависимы, политические правила формируют правила экономические, и наоборот. При этом и Поланьи, и Норт полагают, что каждое общество имеет конкретную, свойственную только ему институциональную матрицу.

Развивая эти идеи, С. Кирдина сформулировала положение о том, что «институциональная матрица – своеобразный генотип общества – складывается в момент образования государств и на протяжении их развития сохраняет свою природу» [15]. Эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Они отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались. Так понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, наиболее адекватным термином для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях и позволяющих увязать эти системы с общесоциальной ситуацией, является понятие «**коммуникационная матрица**», проявлениями которой выступают дискурсы, конвенции, кодексы.

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

Вертикальная матрица:

1. распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
2. государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;
3. доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
4. не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

Горизонтальная матрица:

- партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

Гибридная матрица:

1. распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;
2. обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Медиаматрицы

Функционируя в медиапространстве, коммуникационная матрица реализуется в виде медиаматрицы, то есть совокупности более или менее жестких норм и правил, в соответствии с которым создается масс-медийный продукт. Медиаматрица действует на всех этапах журналистской и редакционной деятельности: при отборе новостей, определении жанров и т.д.

Медиаматрица, в свою очередь, разветвляется на несколько видов, обеспечивающих реализацию разных целей массовой коммуникации. В самом общем виде можно выделить такие медиаматрицы, как: журналистика, реклама, пропаганда, PR.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. [16]. Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную; либертарианскую; теорию социальной ответственности; советскую (коммунистическую).

К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран, модель демократического участия.

Согласно концепции Раймонда Уильямса [17], система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой, демократической. Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система – это авторитарная

модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью». Уильямсу не удалось найти реального примера демократической модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта [18].

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие исследователи [19]. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ.

Мой подход к анализу типов СМИ и журналистики был впервые сформулирован в 1988 году в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем он излагался в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи [20].

Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях [21].

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему

совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т.п. [22].

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога [23].

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа – СМИ воздействия – принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, [24] и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, непритязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме Х-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие традиций гражданского общества, выключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные, интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общем количестве СМИ незначительна и их судьба незавидна.

Таким образом, возвращаясь к поставленному в начале статьи вопросу, приходится констатировать, что в данных социальных условиях наложения друг на друга двух несовместимых социальных, коммуникативных матриц, СМИ в массе своей и не могут быть свободными, честными и объективными.

СМИ не могут, а журналисты могут. Но это уже тема отдельного разговора.

Примечания

1. «Журналисты должны…». «Журналисты не должны…». Президент, Премьер-министр, спикеры обеих палат, министры, олигархи – далее по списку до последнего алкоголика – знают, что журналисты

должны делать и чего они делать не должны. И горе журналисту, мнение которого о своих обязанностях не совпадает с общественными ожиданиями.

2. Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы. Однако, на мой взгляд, богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений – разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).
3. Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc.
4. Цит. по: Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. – С. 42.
5. См.: Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? с. 8-156.// Остин Дж. Избранное. – М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999; Остин Дж. Перформативные высказывания, с. 263-281. // Три способа пролить чернила. Философские работы. – СПб.: Алетейя, 2006; Сёрль Дж. Что такое речевой акт? С. 56-74. // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004; Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах, с. 35-55. // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
6. Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc.
7. http://www.mediascope.ru/node/416.
8. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: Гнозис, 2004. с. 42.
9. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. - М.: Прогресс, 1986. с. 32-33.
10. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и институтов. - М.: Рипол Классик. 2002. с. 112.
11. Там же.
12. Сурикова Т.И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. – [Электронный документ]. - http://www.mediascope.ru/node/416. (Проверено 10.01.2011.)
13. Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. - СПб.: Алетейя, 2002. – 315 с.

14. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – 180 с.
15. Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. – [Электронный документ]. - http: kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt. (Проверено 10.01.2011.)
16. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т., Четыре теории прессы. М., Национальный институт прессы и изд-во Вагриус, 1998.
17. См .: Sparks C., Reading A., Communism, Capitalism and the Mass Media. London , Thousand Oaks , New Delhi . SAGE Publications. 1998. P. 52.
18. Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д.
19. См.: Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. - Владивосток, 1984; Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995; Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999; Средства массовой информации России. М., 2005; Типологическое развитие журналистики. Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. М., 1990; Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1983; Типология периодической печати. М., 1995; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. М., 2002; Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. М., 2007.
20. Дзялошинский И. Еще раз о технократическом подходе. // Журнал «Слово лектора», 1988 № 4.; Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе. В кн.: Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989; Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества. В кн.: Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991; Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности. В кн.: Основные понятия теории журналистики. М., 1993.
21. Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996; Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И. Как создаются «герои» и «дьяволы». // Журнал «Советник», 1997,. № 1; Дзялошинский И. В плену манипулятивных технологий. // Журнал «Советник», 1997. № 7; СМИ и структуры гражданского общества:

проблемы взаимодействия. М., 1999; Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000; Дзялошинский И. Три типа профессионального поведения журналиста. // Журнал «Профессия Журналист», 2001. № 4; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002; Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? - В кн.: НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002; Дзялошинский И. Политические технологии в пространстве масс-медиа. // Журнал «Эффективное антикризисное управление», 2003, № 5-6; Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов. В кн.: Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003; Дзялошинский И . Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media. South Atlantic Quarterly 105(3): 617-636 (2006); Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006; Дзялошинский И. Роль СМИ в организации диалога власти и общества. В кн.: Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006; Дзялошинский И. СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006; Дзялошинский И. Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ. // Журнал «Телецентр», 2007. № 1 (21); Дзялошинский И. Гражданские коммуникации в негражданском обществе. В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.

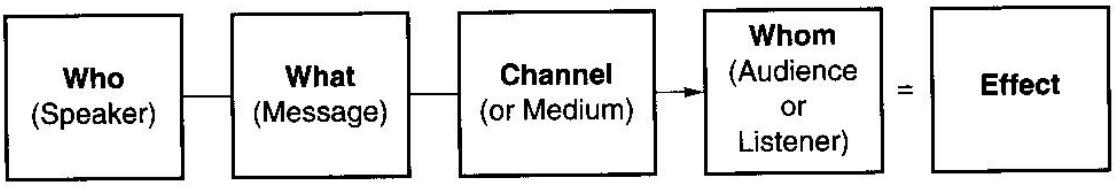
22. В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.
23. Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.

24. Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего - то есть диалога, партнерства - не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

М. В. Загидуллина (Челябинск)

ТИПЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ МАСС-МЕДИА (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

Вопрос о типах массовых коммуникаций до сих пор остается спорным. Существующие подходы осложняются неоднозначностью целей, которые ставят перед собой ученые. Отметим, наиболее востребованной в современных исследованиях оказывается общая концепция коммуникации, предложенная Лассуэллом в 1948 г.[1]:



Lasswell's Model.

Пять разделов этой формулы позволяют выделить (как минимум) пять оснований возможных подходов к анализу типов массовой коммуникации.

Прежде чем мы предложим наиболее полную схему, отметим, что в западной науке и основанных на ее достижениях образовательных подходах сформировалось представление о трех типах массовых коммуникаций: СМИ, PR, реклама (см. об этом, например, наиболее общую статью Mass Communication на сайте Wikipedia). Такому подходу соответствуют образовательные программы и переименование некоторых образовательных площадок из сугубо «журналистских» в отделения журналистики, рекламы и пиар.

В российской научной практике встречались случаи максимально расширительного подхода к проблеме массовых коммуникаций на основании того, *что* становится посланием. Наиболее яркий пример такого расширительного подхода – «прикладные модели коммуникации» Г. Г. Почепцова, выделившего (впрочем, достаточно произвольно), марксистскую, литературную, театральную, математическую, кибернетическую и т.п. модели коммуникации. Автор оправдывает эту «разноголосицу» так: «На сегодня накоплен большой опыт коммуникативного анализа в разных сферах человеческого бытия. Коммуникация входит в число постоянных объектов исследования гуманитарной науки. Без теоретического знания достаточно сложно анализировать и прикладные проблемы. Мы остановимся на следующих моделях: А. Грамши, В. Шкловского, Г. Шпета, Н. Евреинова, В. Проппа, М. Бахтина, Ч. Морриса, Ц. Тодорова, П. Бурдье, П. Грайса, П. Ершова, А. Пятигорского, М. Фуко, Й. Хейзинги, К. Леви-Строса, Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида, Ж. Делеза и М. Мосса. Для нас не так существенно, что некоторые из этих ученых вовсе не употребляли слово «коммуникация», более важно то, что они тем или иным способом структурируют то пространство, где протекает коммуникация. Поэтому мы постарались отобрать работы, представляющие разные парадигмы, разные взгляды на одно и то же коммуникативное пространство» [2].

Здесь очевиден принцип «случайного выбора» и отсутствие даже попытки структурировать этот «прикладной» материал. Именно поэтому кажется актуальным наконец определить возможные подходы к понятию «массовая коммуникация». Однако в данной статье мы сузим задачу до определения типов массовой коммуникации применительно только к масс-медиа. Согласно схеме Лассуэлла, основанием такому выделению послужит раздел «Channel». Если мы выбираем здесь в качестве основания наличие какого бы то ни было масс-медиа, то можно выстроить остальные элементы схемы.

Но прежде всего предстоит точно определиться с самим понятием «масс-медиа». Такое определение дает Никлас Луман: «В дальнейшем понятием «массмедиа» должны быть охвачены все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений (Kommunikation). Прежде всего, подразумеваются книги, журналы, газеты, изготавливаемые на печатном станке; а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае, если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны, а не служат исключительно для телефонной связи отдельных участников. Массовое производство рукописей под диктовку, напоминающее средневековые скриптории, не должно удовлетворять [данному понятию], как и общедоступность пространства, в котором осуществляется коммуникация, – а значит, речь идет не о докладах, театральных представлениях, выставках, концертах, а, пожалуй, о распространении этих постановок на кассетах или дисках. Это ограничение может выглядеть несколько искусственным, но основная мысль состоит в том, что только машинное производство какого-либо продукта как носителя коммуникации – а не письменность как таковая – привело к обособлению особой системы массмедиа. Технология распространения здесь является почти таким же достижением, каким для экономики стала опосредующая функция денег: сама эта технология конституирует лишь медиум – условие ОБОСОБЛЕНИЕ КАК УДВОЕНИЕ РЕАЛЬНОСТИ, т.е. возможностей для формообразований, которые затем в этом отличаясь от самого медиума, образуют коммуникативные операции, обеспечивающие обособление и замкнутость операций системы. Во всяком случае, решающее значение имеет то, *что между отправителем и адресатами не может состояться непосредственная (unter Anwesenden) интеракция.* Интеракция исключена благодаря посредничеству техники, и это имеет далеко идущие последствия, которые дают возможность определить понятие “массмедиа”» [3].

Обширная цитата нужна нам для того, чтобы указать на некоторые существеннейшие моменты: во-первых, какое бы то ни было сообщение должно быть «размножено» посредством техники, а личный контакт адресата и адресанта должен быть исключен; во-вторых, адресат этого «размноженного» сообщения не должен быть заранее известен. Тогда перед нами будет явление, полностью описываемое сочетанием «масс-медиа». Обратим внимание на примеры, которые приводит Луман: кроме «ожидаемых» здесь радио, телевидения, прессы, а также рекламных сообщений и пиар-информирования, в перечне оказались *книги* (то есть

литература вообще, изначально оказывается масс-медийным продуктом), *диски* с копиями концертов или выступлений.

Развивая эту мысль, мы можем отметить, что, например, *адресное* общение в Интернете не может быть отнесено к варианту массовых коммуникаций посредством масс-медиа (поскольку адресат заведомо определен), также как и общение, рассчитанное на *определенный круг пользователей*, зато, например, сообщение в блоге, открытом максимально широкому кругу лиц без ограничений попадающих на страницу автора, – несомненно, будет массовой коммуникацией посредством масс-медиа.

Отметим также, что, совершенствуя перечень Лумана, мы можем обнаружить целый ряд массмедиа, традиционно так не рассматриваемых. Это:

– кинофильмы (возможны только благодаря техническому «медиуму», растиражированы, адресованы широчайшей неопределенной аудитории, их аудитория в отдельных случаях исчисляется десятками миллионов людей во всем мире);

– музыкальные альбомы (представлены на различных носителях, растиражированы, прослушивание возможно только благодаря техническим устройствам, адресованы широкой неопределенной аудитории, исчисляющейся сотнями тысяч людей);

– компьютерные игры (возможны только с помощью технических устройств, растиражированы, аудитория исчисляется сотнями тысяч людей);

– литература всех видов (возможно только благодаря типографским способам распространения либо посредством Интернет; научная, специальная, художественная, non-fiction; растиражирована для неопределенной аудитории, в отдельных случаях аудитория исчисляется миллионами людей).

Исключение всей этой индустрии из числа масс-медиа и подмена широкого понятия более узким (пресса, радио, телевидение, интернет-СМИ) требует тогда уточненного понятия. Отметим, что принцип интерактивности здесь никак не может быть взят в расчет – существует разветвленная обратная связь с адресатом и в сфере кино, и в сфере музыки, и в производстве компьютерных игр или создании художественных текстов. Не работает и принцип *повестки дня*, поскольку массовое потребление в любом из этих сегментов воздействует на огромную аудиторию и корректирует ее отношение именно к *сегодняшнему* дню. Есть большое сходство, например, между картиной мира, формируемой так называемым массовым романом, и картиной мира, формируемой СМИ, – и та, и другая черпают сюжеты из окружающей сегодняшнего человека реальности. Но это касается и

литературы, претендующей на статус «высокой»: в ее задачи входит обобщение *текущего момента* и получение определенных аналитических выводов. Почти невозможно провести грань между публицистическими книгами и публицистикой в газетах и журналах, особенно в эпоху перемещения и тех и других в Интернет.

Недооценка значения и функций компьютерных игр, их места в сегодняшних повседневных практиках, их интеракции с самой злободневной повесткой дня тоже сказывается на некоторой беспомощности современного теоретического знания в сфере массовых коммуникаций. Абсолютная обособленность музыкального контента и выключенность музыки из сферы массовых коммуникаций в силу специфичности самого передаваемого сообщения тоже очевидна.

Таким образом, если мы обратимся к последнему элементу «цепочки» Лассуэлла, то мы можем задаться вопросом – как же вычленить эффект (результат) воздействия того или иного медиа на современного человека? И не является ли выделение (обособление) СМИ в этой связи искусственным?

По-видимому, теоретически значимо было бы рассматривать литературу, музыку, кино и компьютерные игры в их современном техническом формате как типы массовых коммуникаций наряду со СМИ, PR и рекламой. Во всяком случае, нет оснований исключать эти четыре типа коммуникации из общего ряда – либо это исключение требует серьезного обоснования.

Примечания:

1. См.: Lasswell H. Power and Personality. L., 1948.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, 2001. С. 171.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 9–10.

Н.А. Кузнецова (Челябинск)

«ЭФФЕКТ СОТОЙ ОБЕЗЬЯНЫ» КАК СПОСОБ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ СООБЩЕСТВЕ

Тема духовного кризиса, постигшего российское общество, является актуальной в свете противоречий, которые существуют в настоящее время в России и возникли на столкновении особенностей русского менталитета и особенностей современного периода. Наибольшее влияние на мотивы деятельности журналистов оказывают следующие противоречия.

Во-первых, общество перешло от коллективных ценностей к индивидуальным, но для России этот переход противоестественен. Из трудов Д. В. Ольшанского следует, что коллективистская связь закономерна для русского народа, получившего в результате исторических событий синдром выученной беспомощности, который противоречит индивидуальным ценностям [1]. В итоге, с одной стороны, общество ушло от гуманистической парадигмы, но с другой – не в состоянии удовлетворить свои потребности.

Отметим, что понятие «коллективные ценности» здесь подразумевает служение народу, государству, коллективу, а так же жертвенность, патриотизм, героику подвига, энтузиазм во имя идей о высоком, любовь как христианскую ценность. А под понятием «индивидуальные ценности» мы рассматриваем жажду к накопительству и потреблению материальных благ.

Пояснения требует также понятие «выученная беспомощность». Это «особенность поведения, приобретаемая при систематическом негативном воздействии, избежать которого нельзя, и характеризующаяся тем, что наступает торможение моторной активности, ослабляется биологическая мотивация, теряется способность к научению, появляются соматические расстройства. Имеет тенденцию к генерализации, возникнув в одной сфере жизнедеятельности, переносится на другие – происходит отказ от попыток решения задач, которые могут быть решены на основе внутренних ресурсов. Приводит к депрессии» [2]. В нашем случае речь идет о нации, в которой каждая отдельная личность не только не может влиять на происходящие в стране явления, но и не выделяется из массы, практически не имеет прав. Данное утверждение иллюстрируют такие фрагменты российский истории, как татаро-монгольское иго, крепостное право, репрессии при Сталине, всенародная демонстрация расправы Путина над Ходорковским и другие.

При том, что идеологический вакуум привел к подмене ценностей и идеи были заменены накопительством и потреблением материальных благ, – на данный момент остается актуальной потребность в идейной системе, которая выведет журналистику из духовного кризиса. Это второе противоречие современности. Подобную актуальность заявляют в том числе представители власти. Владимир Путин в 2006 году обозначил: «Идеологический вакуум, образовавшийся после крушения коммунистической идеологии, заполняется и он обязательно будет заполнен или экстремизмом, шовинизмом, разрушающими нас национализмом и национальной нетерпимостью, или при активной нашей поддержке – гуманистическими, общечеловеческими ценностями», – так цитируют его ИТАР-ТАСС и РИА «Новости» [3]. Стоит

отметить, в «Большой советской энциклопедии» понятие идеологии объясняется как «система взглядов и идей, в которых осознаются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и конфликты, а также содержатся цели социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение данных общественных отношений» [4].

Теоретически журналист способен создать идейную систему, которая выведет общество из кризиса, потому что журналист – по определению, человек, который формирует общественное сознание. Однако практически – в тех условиях современности, которые мы описали выше, – для осуществления этой функции требуется сильная группа людей с совпадающими целями. История журналистики имеет немало трагических примеров того, как журналисты пытались повлиять на идеологию российского общества в одиночку, в том числе – убийства Влада Листьева, Анны Политковской и т.д.

Острой проблемой современного общества стало скрытое и открытое противостояние власти и журналистики. Именно в связи с этим речь Леонида Парфенова о положении журналистов в России, которую он произнес на церемонии вручения премии имени Влада Листьева в ноябре 2010 года, вызвала общественный резонанс в Интернете, но не вышла в эфиры федеральных каналов [5].

Совокупность вышеперечисленных противоречий отражается неопределенностью ценностных ориентаций практически всех групп населения. К примеру, сегодня велика зависимость детей от компьютерных игр, в результате чего в индустрии развлечений развито направление компьютерных клубов. При этом многие современные мультфильмы носят серьезный гедонистический риск. В них содержатся элементы, вызывающие у детей желание обладать оружием и выполнять разрушающие действия. Размытость ценностных ориентаций прослеживается также среди пенсионеров. В сегодняшней ситуации выживания эта социальная группа не ощущает себя социально защищенной. Переход от коллективных ценностей к индивидуальным обеспечил частое отсутствие в межличностных отношениях таких ценностей, как уважение и внимательность. Кроме того, утерян смысл института, который называется армией. Рост числа молодых людей, желающих избежать службы, и возможность купить военный билет – еще одно «новшество» современной России. Тенденции к размыванию границ касаются также понятий семьи и брака. Существование таких юридических документов, как брачные договоры, свидетельствует о предварительной готовности молодых людей к разводу. Можно продолжать приводить примеры, однако расплывчатость ценностных ориентаций сегодня уже очевидна.

Согласно теории Грейвса о спиральной динамике эволюции ценностей, которая обосновывает переход общества на новый этап развития, – небольшое число личностей, мыслящих категориями высшего порядка (ценностными меммами), способны вывести все общество к мышлению данными категориями [6]. Грейвс описывает уровни развития через парадигмы сознания как ценностные комплексы, которые включают в себя духовные верования, моральные принципы, культурные идеи, модели обучения. Они возникают друг за другом в процессе социокультурной эволюции, по мере появления потребности в каждой из них. Спиральная динамика эволюции ценностей включает в себя более ранние выводы двадцати пяти психологических эволюционных классификаций, в том числе Маслоу, Пиаже и других [7].

Теория спиральной динамики Грейвса в некоторых аспектах имеет схожесть с явлением, получившим название «эффект сотой обезьяны». История связана с наблюдениями ученых за колонией диких обезьян на острове Косима в 1952 году. Для животных на песке разбрасывали сладкий картофель в качестве пищи. В определенный момент было замечено, что одна из особей совершила непривычное действие – вымыла картофель в воде, очистив его от песка. Спустя некоторое время, то же стали делать другие обезьяны, живущие на острове. Когда количество животных, освоивших данное поведение, достигло определенной критической цифры, приближенной к отметке 100, все макаки с других островов одновременно стали вести себя также, несмотря на то, что никогда не имели контактов с обезьянами острова Косима.

Благодаря этому случаю, ученые сделали открытие. Оказалось, что для распространения информации среди особей определенной популяции, необходима критическая масса представителей популяции, которые обладают данной информацией в качестве открытия, намерения или идеи.

Для того чтобы проверить, работает ли подобный механизм в человеческой среде, ученые поставили другой эксперимент. Для этого в Австралии людям показывали картинку с изображением сотен лиц разного размера, однако испытуемым удавалось разглядеть не более десяти. Далее в ходе эксперимента эту картинку показали на другом конце земного шара – в Англии – по внутреннему кабельному телевидению Би-Би-Си, каналы которого могли просматривать только жители этой страны. Телезрителям было показано, где на картинке находится каждое человеческое лицо. Через несколько минут после эфира исследователи в Австралии продолжили эксперимент с новыми испытуемыми. Явление «эффект сотой обезьяны» себя оправдало: сразу после трансляции картинки на английском телевидении жители

Австралии стали видеть большинство изображенных лиц, которое не замечали их соотечественники [8]. В результате уже не подлежит сомнению феномен существования некоторой энергоинформационной структуры, которая объединяет вид независимо от географии. Когда набирается критическое количество людей, вовлеченных в какую-либо идею или процесс, тогда эта идея становится доступной для большинства.

Как следует из вышесказанного, ценностные ориентации и настроения общества можно изменить при условии, что достаточное количество журналистов с одинаковой мотивацией в одно и то же время начнут прилагать усилия для совершения перемен. Для того чтобы выйти из духовного кризиса, необходим сильный идейный и ценностный вектор, поддержанный определенным числом людей. Эта теория основана на примерах другого рода, исследованных учеными. Пока мы только можем наблюдать попытки журналистов с совпадающими ценностными ориентациями усиливать влияние на общество, объединяясь в коллективы.

К примеру, противопоставление выученной беспомощности, о которой мы говорили выше, можно увидеть в концепте делового челябинского издания «City-бизнес», выпускавшегося в 2007-2008гг. В мае 2007 года произошла смена общей философии журнала, в результате которой команда редакции значительно обновилась. Другими словами, для продвижения и реализации новой идеи в компанию пришли люди, которым идея созвучна. Изменения заключались в следующем. До этого времени издание с 4-летней историей ориентировалось на руководителей компаний (целевую аудиторию) как на управленческую единицу. После ребрендинга целевая аудитория не поменялась, однако редакция журнала стала обращаться к руководителю как к личности. Главным критерием отбора материала в номер стала его полезность. Прежде чем делать очередной номер, коллектив ежемесячно проводил опрос 300 руководителей фирм Челябинска на заданные темы, и далее – на основе выявленных результатов определялась актуальность каких-либо проблем. Это позволяло каждый месяц делать максимально полезный журнал, со страниц которого говорили специалисты самых различных сфер, предоставляя информацию в форме советов.

В связи с этим у редакции изменился подход к рекламе. Менеджеры журнала собирали такую подборку рекламных материалов, которая соответствовала выявленным из опроса 300 руководителей потребностям и помогала читателю решить какие-либо проблемы. Кроме того, клиентам предлагалось сделать предложение своих услуг в форме полезных советов и рекомендаций. Таким образом, одновременно

демонстрировалась компетентность специалиста и читатель получал ненавязчивую информацию.

Журналисты, которые писали тексты в «City-бизнес», также ориентировались на их полезность для читателя. Бесплатные редакционные материалы основывались на результатах опроса 300 руководителей, показывая весь расклад желаний, рисков и реальных текущих дел челябинских бизнесменов, предлагая в итоге решения выявленных вопросов. А рекламные тексты изменили представление о рекламе в принципе: зачастую читатели не относились к ним как к оплаченным материалам, они читали тексты как материалы, написанные в помощь их предпринимательской деятельности.

Можно предположить, что два года успешной работы издания в таком формате стали возможны благодаря тому, что ценности и мотивация членов коллектива редакции совпали. Другими словами – несколько человек с похожими мотивами собрались в одно время в одном месте, и образовалась другая корпоративная культура или – миссия, идеей которой являлось изменение менталитета руководителей через тексты. То есть журналисты, которые их писали, явились образцом коллективного волевого акта, сыгравшего эффект «спайки» в разрозненном обществе, направленном на индивидуацию личности. Поодиночке они не могли сформировать идеологию общества, потому что совокупности подходящих качеств характера недостаточно для создания изменений, когда человек один, – необходимы подходящие условия. Коллектив одинаково мыслящих людей явился таким условием. Объединившись и выбрав область воздействия (в данном случае это руководители фирм), журналисты и другие работники редакции могли делать попытки изменить менталитет через формирование новой идеологии – благодаря тому, что сила мотивации в командных условиях преумножается. Но для успеха их действий необходима определенная стадия готовности общества.

В соответствии с теорией Грейвса, общество не приемлет ценностные «меммы» другого порядка. Это можно проиллюстрировать многими примерами. Когда среди журналистского сообщества выдвигается сильная личность с высокими духовными принципами, возникает резонанс. Такой внутриобщественный конфликт демонстрирует известная история с Анной Политковской. Состоялось убийство отдельного сильного человека, однако он была частью крепко слаженного коллектива редакции газеты «Новая жизнь», который не распался и не изменил своей политике.

Подобные случаи происходят в разных городах России с отдельными представителями СМИ или целыми редакциями. Просмотр постоянной рубрики в журнале «Журналист» – «Хроники беззакония» – показывает,

что до некоторой степени честную журналистику в нашей стране стараются устранить. Быть борцом за порядок и справедливость в данный момент опасно для жизни. Рубрика описывает многочисленные случаи гибели журналистов, нападения на редакции, попытки цензуры, случаи незаконного задержания милицией, угрозы в адрес представителей СМИ, кризисные закрытия изданий. В связи с подобными фактами участники международного конгресса «Место журналиста в изменяющемся мире» (Анталия, 2009г.) написали общий призыв работников прессы к коллегам и всему обществу [9].

Главный редактор ростовской газеты «Наше время» Вера Южанская в одном из номеров «Журналиста» о государственной политике в отношении СМИ сказала: «Создается впечатление, что власти не нужен грамотный народ. Нет, никто не ополчается против «желтой прессы». Она есть и будет. Вот только делать все, чтобы никакой другой прессы не было, вряд ли разумно. Минимум текста, максимум картинок, истории из жизни поп-звезд – хватит с народа и этого» [10].

Таким образом, противостояние здоровой и честной журналистики против общественной и государственной несправедливости, пока решается в пользу властей. Остальное общество ввиду своих размытых ценностных ориентаций не может заявить свою позицию. Поэтому мы можем только ожидать, что механизмы, ведущие к полному оздоровлению самой журналистики и общества в целом запустятся с появлением в стране достаточного количества журналистов, заинтересованных в положительных изменениях.

Здесь уместно говорить о том, что понятие «индивидуальные ценности», которое мы объяснили в начале данной статьи как жажду к накопительству и потреблению материальных благ, может употребляться в ином значении: индивидуальные ценности сегодня могут быть духовными. Предположим, что именно они заставляют некоторых журналистов совершать смелые поступки, рискуя жизнью. Редакция, в которой несколько подобных индивидуумов собираются вместе, становится коллективистски направленной. Тогда для работы, посвященной единой цели, первоначально важны не коллективные ценности, а индивидуальные ценности каждого сотрудника, они в сумме рождают коллективные ценности.

В таком случае, если индивидуальные ценности играют главную роль в формировании мотивов работы журналиста и его подходов к собственному самовыражению, то стоит задаться важными вопросами, которые также ставит автор ряда публикаций о ценностях Б.Е. Пахоль: «Что заставляет людей идти за теми, кто ведет их? Нравственность, мораль, этика, какое отношение эти понятия имеют к духовному

развитию? За что, люди готовы платить так дорого, даже своей жизнью? Что такое идеалы и ценности?» [11].

По словам Пахоля, ценности – это абстрактные понятия, являющие собой ориентиры или идеалы. Говоря об индивидуальных ценностях, мы уже выяснили, что они могут быть материальными и духовными. Если предположить, что Пахоль прав, утверждая, что «…по-сути, говоря о ценностях, мы имеем ввиду психические состояния, значимые в той или иной культурной традиции» [12], это означает, что в зависимости от вида ценностей, психическое состояние индивидуума может с разной силой влиять на его действия.

Таким образом, становится очевидным, что материальные индивидуальные ценности как психологическое состояние стимулируют человека меньше, чем духовные индивидуальные ценности. Ради последних некоторые журналисты, готовы рисковать жизнью, публикуя смелые материалы. Это означает, что в духовных смыслах больше силы и, если именно с ними связаны мотивы работы журналиста, то он сможет стать источником решения проблемы, обозначенной нами во введении. Но это будет возможно только вместе с достаточным числом единомышленников.

Примечания

1. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
2. Выученная беспомощность // Психологический словарь [Электронный ресурс]. – URL : http://psi.webzone.ru/st/330500.htm
3. Путин нашел, чем заполнить идеологический вакуум [Электронный ресурс]. – URL : http://news.mail.ru/politics/1225200
4. Большая Советская Энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL : http://www.soviet-encyclopedia.ru/?a=0002872800
5. Речь Леонида Парфенова на церемонии вручения телевизионной премии имени Владислава Листьева [Электронный ресурс]. — URL : http://newtimes.ru/articles/detail/31030
6. Кузнецова, Н. А. Сетевой текст как показатель трансформированного сознания / Н. А. Кузнецова // Знак. —2009. — №1(3). — С. 102-106.
7. Сравнительный анализ теории Грэйвса с 25 психологическими эволюционными классификациями [Электронный ресурс]. — URL : www.clarewgraves.com/theory_content/compared/CGcomp1.htm
8. Watson, Lyall. Lifetide: The Biology of the Unconscious. — Toronto, New York, London: Bantam Books, 1979. — 118 с.
9. Заявление участников Международного конгресса «Место журналистики в изменяющемся мире» г. Анталия, 13 мая 2009 г // Журналист. — 2009. — №5-6. — С. 14.

10. Южанская, Вера. Между газетой и колбасой / В. Южанская // Журналист. — 2009. — №5-6. — С. 27-28.
11. Пахоль, Б.Е. Ценности и смыслы. Психологические механизмы социального управления [Электронный ресурс] / Б.Е. Пахоль // Психология – URL: http://www.sunhome.ru/psychology/11896/p2
12. Там же.

В.Д. Мансурова (Барнаул)

ALARM! ЭФФЕКТ «ШАГРЕНЕВОЙ КОЖИ»… ЖУРНАЛИСТИКА В МИРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Поздравляю: в нашем «полку» – прибавление! Менеджеры очередных социальных трансформаций в России объявили о рождении очередной «сверхновой звезды» – «народной журналистики». То есть, реплика безымянного «народного мстителя», не без умысла скрывающегося под издевательским «ником» и возвещающего о своем «нетривиальном» видении жизни, и есть сегодня замена остро социальным публикациям А.Сахнина, А. Аграновского, Ю. Щекочихина?...

Председатель Союза журналистов России В. Богданов не без горечи отмечает: журналистика «утонула» в море массовой информации, в котором главенствуют пиар, реклама, ангажированные статьи «во славу» одних и «на зло» другим. Баррикады социальных битв покидают их главные стрелки – рыцари «без страха и упрёка» – профессиональные журналисты.

«Кто владеет информацией, тот владеет миром». Сегодня есть все основания причислить эту сакраментальную фразу к истинам, по циничности не уступающим, той, что была начертана на воротах Бухенвальда: «Jedem das Sein». Воистину, «Каждому своё» гарантирует эпоха глобальной коммуникации. Кому интервью с политиком, кому – с маньяком, кому-то – рейтинг банковских услуг, а кому – светских «тусовок»…

Массовая коммуникация спровоцировала появление информационного продукта, конвертируемого в любой экономической и социальной системе, способного моментально сблизить миллионы людей, обогатить новым знанием и возможностью для самопрезентации в пространстве инфокосмоса. Став информационным, общество возвело миллионы людей в статус коммуникантов, якобы, «владеющих миром», – транспарентным, коммуницируемым, самоуправляемым. Ведь промысел всевышнего в том и состоит, что человек, вооруженный знанием о себе и мире, свободен в своих делах и чаяниях.

Но парадокс общества информационного избытка как раз и состоит в том, что, теоретически обладая доступом к несметным гигабайтам информации, на практике коммуниканты предпочитают обходиться самым малым: от «бегущей строки» в супермаркете до гламурного журнала в офисе. Эту ситуацию специалисты уже поспешили назвать своеобразным «возвратом к Средневековью», когда свои утилитарные потребности в социальной информации человек находил в ближнем окружении или же в апелляции к неземным силам.

«Коммуникационная сторона выходит на первый план с точки зрения скорости сообщения, возможности более полной медиалингвистической реализации в коммуникации, многократного присутствия в ней. Вопрос о том, КТО коммуницирует, КТО становится *носителем* сообщения, звучит достаточно проблематично. Человек утрачивает способность к разгадыванию предназначенных для него смыслов», – констатирует И.А. Мальковская, автор исследования «Многоликий Янус открытого общества» [1].

Одной из самых серьезных причин « смысловой» катастрофы в каналах массовой коммуникации можно считать «уход социального» из проблемно-тематического наполнения деятельности современных средств массовой информации. Призванные содействовать социальному взаимодействию, предлагать пути разрешения проблем социального характера – труд, социальная помощь, социальная защита – СМИ переквалифицировались в менеджеров рыночных отношений во всех сферах общественной жизни.

Став товаром, журналистика получила не только прилагающийся к нему ассортиментный перечень, но и «бирку» со своей рыночной ценой. Именно стоимость – в долларах, а еще лучше – в евро – стала определять содержательное наполнение средств массового информирования. Что выгоднее для рейтинга и продаж: криминальный репортаж или детская передача, скандал в Госдуме или судьба заброшенного поселка – вопрос решен уже на стадии верстки номера газеты или передачи.

Но, верная еще не изжитым традициям просвещения, представлениям о власти над умами, журналистика выдвигается на роль своеобразного менеджера глобальных социальных трансформаций. В рамках рыночных реформ, диктующих товарную стоимость каждой новации, эта «смена профессии» потребовала освоения несвойственных ей прежде «пиаровских» функций. В элитных изданиях – это продвижение нового качества жизни, в деловых и специализированных – культивирование «рыночной личности», карьерного успеха, в массовых и жёлтых – рецепты поведения на все случаи жизни. И эта разносторонняя калькуляция стоимости человеческой жизни

облекается в «упаковку» притягательных сериалов с кипением страстей и противоборством ценностей, но построенных на упрощенных сценах повседневности, фиксирующих некоторые актуальные проблемы на уровне обыденного сознания людей.

Наиболее коммуницируемыми становятся ценности потребления. Пространственно-временные локусы, воспроизводимые средствами массовой информации, предстают как эпические картины процессов обмена, статусного потребления и присвоения имиджей. Отсутствие социальной сцены, где востребовано что-то, кроме знаков престижного потребления, дает деятелям массмедиа карт-бланш на дальнейшее воспроизводство иллюзорных миров, унифицированных символических пространств, более убедительных, чем реальные места обитания конкретного индивида. Именно в этих виртуальных пространствах происходит невозможная в реальной жизни дифференциация сфер социальной жизни, реализуется та социальная мобильность, какая грезится обладателю сетевых интерфейсов.

Свобода доступа к информации для массового потребителя становится все чаще неограниченной возможностью «примерки» различных статусов бытия – то в качестве политика, то в качестве опального олигарха, то – в образе завсегдатая элитных «тусовок». Информация предстает как возможный вариант бытия в материальном мире, не требуя понимания и оценки, поскольку представлена в информационном потоке в неотрефлексированном авторами виде, не отконфигурированной в соответствии с социальным значением и ценностью. Социально-значимое соседствует с запрещенным, табуированным для сферы социального, «низкое и профанное» входит в фактуально-событийный ассортимент наравне с номинацией элитарного и высокого. Расчет на «проницательного читателя» и думающего коммуниканта несостоятелен: избыток поступающей информации задает темпы её беглого, поверхностного потребления.

Тем более, что ориентация СМИ на преимущественное номинирование вещей, материальных ценностей, акцент на статусное обладание ими не поддерживает и не стимулирует стремление коммуникантов к рациональным оценкам и анализу. Пространство социальных практик в контенте многих СМИ основательно потеснено миром вещных отношений, общественные идеалы отступают перед натиском имиджей.

Демократизация общественной жизни, внедрение информационных технологий и принципов рыночной экономики существенным образом сказались на интенсификации социального процесса именно в формах индивидуальной жизни и деятельности. В качестве приоритета

современное общество выдвинуло господство индивидуалистских культур, основанных на культуре конкуренции и успеха.

В качестве типичных коммуникативных стратегий большинство средств массовой информации стало использовать приемы манипуляции желаниями и потребностями людей, деконструкцию закрепившихся в представлении масс социокультурных норм и ценностей, позиционирование автономно существующих асоциальных групп с девиантными формами поведения.

В данной ситуации роль средств массовой коммуникации особенно велика и, можно даже сказать, драматична. Вместо того, чтобы по инерции транслировать давно устоявшиеся стереотипы, им приходится их ломать и в спешном порядке внедрять новые. Сегодня одна из основных функций системы средств массовой информации – это «адаптация населения … к нововведениям, примерка на себя новых моделей сознания и поведения, идентификация с лицами, более непосредственно задействованными в реформы и т.п.» [2]. Как мы помним, основной пафос российских реформаторов заключался в создании так называемого «среднего класса», который и должен был стать социальной базой нового строя. Собственно, любая революция ставит себе целью формирование «нового человека», носителя новых культурных ценностей. В современной России таким идеалом является, если можно так его назвать, «человек рыночный», причем если о «среднем классе» сегодня уже никто не вспоминает, то включение индивида в рыночные отношения было и остается актуальным.

Отсюда происходят изменения и в содержании продукции российских средств массовой информации – от газет до рекламы. Однако очевидно, что одними призывами «рыночного человека» не сформируешь. Необходимы специальные издания, теле- и радиопрограммы, ориентирующие население в кажущемся безбрежным море товаров и услуг. Такие издания появились, и сегодня их можно разделить на два типа. Например, журнал «Добрые советы» и ему подобные рассчитаны на «среднестатистического» потребителя, которого учат отличать качественный товар от некачественного, подлинник от подделки и т.д. Ведь основная задача, с точки зрения такого потребителя, сводится к тому, чтобы потратить те небольшие деньги, что у него есть, с максимальной пользой. Очевидно, что в данном случае нет речи о кардинальном пересмотре укоренившихся в обществе ценностей, функция подобных изданий не «революционная», а скорее «охранительная».

Иные цели у так, называемых, иллюстрированных журналов, совокупность которых получила метафорическое название «пластиковой журналистики». Их задача – научить новую российскую

элиту (пресловутых «новых русских») красиво жить. Для этого мало иметь большие деньги, нужно уметь их правильно («культурно») тратить, причем, понятие «правильности» определяется здесь не соображениями практической выгоды, как в первом случае, а «имиджем», «стилем» и т.п. При советской власти никто этому не учил, потому что, во-первых, было некого, во-вторых, это противоречило господствующим ценностям (сами понятия «вещизм» и «потребитель», как мы помним, имели негативный смысловой оттенок). Отсюда возникает задача – эти ценности сломать и внедрить новые.

Технические средства обеспечивают регулярность тиражирования информации и благодаря этому масс-медиа являются мощным механизмом воздействия на массовую аудиторию. Широкий диапазон смысловой информации делает средства массовой коммуникации весьма привлекательными для массовой аудитории и повышают ее мотивированность. При соответствии качества информации социальным запросам аудитории востребованность ее значительно увеличивается. Наряду с социальной актуальностью информации, большое значение имеют её аксиологические характеристики.

Аудитория вольно или невольно «ожидает» какой-либо оценки – как установки. Эти ожидания связаны с все еще бытующей в массовом сознании традицией доверия к средствам массовой коммуникации и в значительной степени способствуют формированию общественного мнения. Огромную роль играет и опосредованность общения в условиях массовой коммуникации.

Идеи приобщения России к демократическим ценностям, расширения охвата действительности потребовали новых коммуникативных стратегий средств массовой информации, а именно – изменения методов интерпретации действительности через соотнесение с новыми культурными архетипами, нормами и оценками. Российские журналисты ринулись осваивать методы работы западных СМИ. Тенденции к преобладанию фактографичности, а вместе с ней и редуцированных, упрощенных, форм интериоризации социальной жизни, опредмечивание новых реалий (секс, насилие, катастрофы) привели к серьезным потрясениям в социокультурном пространстве России. Информационная «агрессия» не могла не вызвать потрясений конвенциональных основ общественного взаимопонимания.

Социальные стереотипы и моральные представления как основа российского самосознания оказались под прицелом массовых потоков информации, переставших заботиться о своей организующей и консолидирующей роли в обществе. Общий рост моральной растерянности, ощущения непредсказуемости ближайшего будущего и социальной перспективы приводит к дальнейшему размыванию норм и

ценностей, замене их на множество деструктивных форм поведения людей – от депрессии и суицида до различных преступлений. Дело в том, что в настоящее время нет другого, равного СМИ, инструмента, воздействия на массовое сознание и поведение. Следовательно, механизм саморегуляции общества, сохранения его устойчивости и жизнеспособности во многом определяется ценностным содержанием деятельности социально ответственной журналистики.

Благо, что информационные процессы в современной России неоднозначны. Они не замкнуты только на столичные медиахолдинги и оплачиваемые «нефтяными» и «газовыми» деньгами средства массовой информации. Радикальные реформы во всех сферах жизни выдвинули перед населением регионов России задачу выработки стратегий адаптации к нестабильности и непредсказуемости социальных и политических потрясений. Апелляция к власти, к партийным комитетам – мера в недавнем прошлом эффективная в перераспределении благ и преференций, оказалась неадекватной в условиях социального расслоения населения. Для выживания и самосохранения потребовались новые формы социальных взаимодействий.

В пространстве коммуникативной реальности оформляются социальные статусные роли и возникают несанкционированные властью типы социальных взаимоотношений – как гармонизирующих социальную систему, так и диссонирующих с её укладом. Динамика «публичных сфер» претерпевает изменения: коммуницирование индивидов смещается в пространства медиасфер, локализированных как по территории проживания, так и по интересам, видам деятельности, досуга и т.п., все основательнее фрагментируя социум на сообщества и группы.

Особая роль в этом поиске консенснусных форм коллективного взаимодействия принадлежит «интермедиарным» организациям, играющим роль посредника. Анкетные опросы обнажают тенденцию зарождения ответственной поведенческой модели людей, вынужденных искать способы выживания и самосохранения. Информационное сопровождение массовых акций взаимопомощи людей становится средством стимулирования проявления их индивидуальной свободы в установлении социального партнерства, «лакмусовой бумажкой» для сугубо индивидуальной проверки каждым своего поведенческого и личностного статуса на арене местной «публичной сферы».

На фоне тотального падения значимости авторитарных режимов публичных сфер (партийных, хозяйственно-бюрократических учреждений) резко обозначилась роль новых форм социальной солидарности – устойчивых коммуникаций, способных объединить

маргинализирующиеся группы для решения жизненно важных проблем. Средства массовой информации оказались самым доступным средством не только трансляции, но и формирования имитационных моделей поведения.

Медийно организованный человек получает не только имитационную модель поведения, но и средство для разрешения своей жизненной ситуации. Участвуя в публичной жизни благодаря той же местной газете, человек вступает в социальные взаимодействия, которые маркируются как значимые и сверхзначимые и, став дискурсным явлением, участвуют в формировании социальной идентичности, социальных отношений, системы знаний и значений. Это как раз тот случай, когда «Дискурс – форма социального поведения, которое участвует в формировании социального мира (включая знания, людей и социальные отношения) и, таким образом, в поддержании и сохранении социальных паттернов» [3].

Ареной общественного договора о способах этих решений становится новая форма публичной коммуникации, которая обеспечивает, по определению Ю. Хабермаса и Карла-Отто, «рациональный эмпирический консенсус» по поводу согласованных действий. И эту «площадку» публичного договора обеспечивают не специальные структуры гражданского общества, а региональные и местные средства массовой информации – так и не выбившиеся из нищеты в бедность.

Помимо сугубо информационных забот они взяли на себя организацию коллективных акций по оказанию конкретной помощи нуждающимся людям. Местные, в частности, муниципальные газеты проводят сбор средств в ходе операций «Соберем детей в школу», «Солдатские вдовы», «Сельские обелиски воинской славы», «Мы – одной крови», устраивают судьбы людей – «Жди меня» и «Найди меня, мама!»…

С расчетом на «новых бедных» проводятся сборы средств на лечение и учебу, устраиваются малобюджетные по затратам праздники, экологические операции по очистке природных ландшафтов и организации донорства… То, что не удается властным структурам, решается самим народом, в коллективном взаимодействии вырабатывающим представления о своем личном и общественном благе. Как верно заметил американский ученый, специалист в области коммуникационного и информационного права Монро Прайс:

«Сердца и умы формируются на региональном уровне, в диаспорах, дома в гостиных и деревенских “телеклубах”» [4].

Причем, публичная сфера выработки и легитимизации норм социального партнерства зачастую не имеет персонифицированных

лидеров (с именами и адресами). Участие каждого добровольно и нередко подчеркнуто анонимно. Так в чем же его эффективность?

Возможно, что так реализуется прогноз Г. Тарда о том, что «…благодаря развитию средств коммуникации «публика» станет социальной группой будущего». При этом, понятие «публика» восходит к тому определению, которое было дано еще И. Кантом: это узкий круг читающих людей. Поскольку «читающий» человек не является больше исключительной характеристикой, в определении современных исследователей (в частности, И.М. Дзялошинского) «публика» рассматривается уже как группа людей, имеющих общие интересы. Именно общность практических интересов, нередко имеющих утилитарный характер, становится средством объединения для решения конкретных проблем. Открытием 2010 года стала рубрика М. Ганапольского на радио «Эхо Москвы», названная им как «Бунт хорьков». «Тема «хорьков» укоренилась в медиадискурсе после того, как сотрудник петербургской милиции пренебрежительно окрестил «хорьками» участников протестного митинга (огласку и правовые последствия история получила благодаря размещенной в блоге видеозаписи). Представляя интересы взбунтовавшихся «хорьков» (рядовых россиян, уставших мириться с произволом власть имущих), Ганапольский в прямом эфире звонит высокопоставленным чиновникам, интересуясь ходом тех или иных резонансных дел» [5]. «Хорьки», будучи юридически неорганизованной публикой, были услышаны всей страной.

Наиболее чувствительной (и уязвимой) к процессу оформления «публичной сферы» оказалась не масса, не элита, а как предполагал Х. Ортега -и -Гассет «промежуточный тип – условно «скромный труженик»» [6].

На фоне тотального падения значимости авторитарных режимов публичных сфер (партийных, хозяйственно-бюрократических учреждений) резко обозначилась роль новых форм социальной солидарности – устойчивых коммуникаций, способных объединить маргинализирующиеся группы для решения жизненно важных проблем. Средства массовой информации оказались самым доступным средством не только трансляции, но и формирования имитационных моделей поведения.

Ареной общественного договора о способах этих решений становится новая форма публичной коммуникации, которая обеспечивает, по определению Ю. Хабермаса и Карла-Отто, «рациональный эмпирический консенсус» по поводу согласованных действий. Поскольку основные социальные институты оказались неготовыми стать полями для «игры без правил», формирование отношений, соответствующих новому типу социально-политических,

экономических, культурных и других взаимодействий в возникающем гражданском обществе, становится возможным благодаря именно пространству общественной коммуникации. Именно оно конституируется уже имеющимися в общественной психологии представлениями о социальности.

Огромная, трудно выживающая российская провинция пытается противопоставить импортируемой медиапродукции свои стратегии и тактики информационного взаимодействия. Активные процессы регионализации, происходящие в системе СМИ, демонстрируют реальное желание народа сохранить, выразить свое социокультурное самостояние. В каждой области, крае, районе создаются газеты, телерадиокомпании, в программной политике которых начинают доминировать темы и проблемы, идентичные традициям и культурным нормам российского народа. Районные газеты, вопреки прогнозам оракулов онлайновой журналистики, наращивают свои тиражи, создают сайты и осваивают интерактивные формы работы с аудиторией.

Возникает вопрос: что внедряется в сознание людей в так называемый переходный период в России? В результате специально проведенного исследования проблемно-тематической деятельности местных телерадиокомпаний Алтая было получено подтверждение того факта, что в российской глубинке еще сохраняются исконно русские культурные ценности, стремление к гармоничному и нравственному устройству мира. Местные телекомпании, «завязанные» на потребностях и интересах своей аудитории, отражают ее чаяния, и, в свою очередь, укрепляют их.

Средства массовой информации обеспечили не только функционирование массовой коммуникации, востребованной взаимодействующими субъектами, но и создали устойчивую сферу публичности реализующихся форм солидарности и партнерства. Они сделали шаг к их институциализации. В ходе акций по организации помощи нуждающимся, борьбы за экологию, за выявление местных талантов и т.п. создаются общности, коллективные образования, способные к участию в других общественно важных делах.

Мир политики, экономики, культуры, образования, здравоохранения и т.д. – не существует для конкретного человека вне его интересов и ценностей. Моральные представления и представления о себе в обществе, которые, по мнению психологов, доминируют в менталитете человека постсоветской эпохи, не могут существовать только для «бытовых нужд». Ими же проникнуты воззрения на государство и систему властей, на деятельность экономических структур и общественных институтов.

Оптимизирующая роль нормативно-ценностных регуляторов познания в журналистике – сфере, оказывающей тотальное воздействие на современное общество, особенно повышается в связи с укоренением взглядов и концепций теории глобального эволюционизма. Согласно ей, помимо ноосферы существует еще и этосфера – боле высокая, чем ноосфера стадия развития биосферы Земли, на которой этические принципы становятся основными регуляторами всех сущностно важных отношений людей друг с другом, с одной стороны, и человека, а вместе с ним и человечества со всею живою Природой.

В эпоху массовых и масштабных коммуникаций отечественная журналистика продолжает оставаться одним из важнейших субъектов организации социального пространства человека. Система культурных и социальных координат, задаваемых ею, может стать основой обретения народом своего «голоса» в мощном «диалоге культур» и в четвертом столетии бытия российской журналистики. Актуализация природного потенциала человека, нацеленного на выживание, всегда становится «зиждительным» элементом консолидации сил социального характера.

Изучая это явление, наука особо выделила становление такого феномена, как этосфера. По определению российского ученого-биолога Г.Н. Симкина, «Этосфера – это стадия развития биосферы, на которой этические принципы становятся основными регуляторами человеческих отношений – с обществом и природой» [7]. (Термин, поначалу имевший сугубо гуманитарную квантификацию, блестяще подтвердили лауреаты Нобелевской премии чилийские нейробиологи Умберто Матурана и Франсиско Варела, доказавшие, что «Всё, что мы делаем, – это структурный танец в хореографии сосуществования…», что основной онтологической особенностью нашего человеческого состояния является то, «… что мы обладаем только тем миром, который создаём вместе с другими людьми, и что только любовь помогает нам создавать этот мир» [8]).

Примечания

1. Матурана У., Варела Ф. Древо познания. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 118.
2. Федотова В.Г. Хорошее общество. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – С. 5.
3. Йоргенсен Марианна В., Филипс Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод /Пер. с англ. – 2-е изд., испр.– Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – С. 24.
4. Прайс М.Э. Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революция и её вызов власти государства. – М.: Институт проблем информационного права, 2004. – С. 281.

5. Козина Е.С. Формат новых информационных технологий // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сборник материалов Международной научно-практичеакой конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. – С. 204.
6. Ортега –и –Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 136.
7. Симкин Г.Н. Рождение этосферы // Вопросы философии. – 1992. – №3. – С. 95-104.
8. Матурана У., Варела Ф. Древо познания. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 218-219.

Е.А. Сарасов (Челябинск)

«ВАВИЛОНСКАЯ БАШНЯ» ТЕХНОЛОГИЙ И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ТАЛАНТ

Журналистика – специальность творческая. Что это значит? Творчество, согласно толковому словарю С.И. Ожегова, – это "создание новых по замыслу культурных, материальных ценностей" [1]. В журналистике данный процесс походит на конвейер. Словно в гигантских мастерских, в СМИ по заказу аудитории (практически всего общества) или учредителей (владельцев СМИ) производятся различные заметки, статьи, очерки, репортажи, сюжеты, авторские программы, ток-шоу, документальные фильмы, расследования и т. д.

Согласно научному определению, журналистика – это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности – публикации, которыми наполняются номера газет и журналов, программы и сюжеты радио и телевидения. Данные трактовки позволяют идентифицировать феномен журналистики по форме, но не по сути.

В ходе чтения автором курса «Основы творческой деятельности журналиста» на факультете журналистики Челябинского государственного университета и бесед со студентами проявились проблемные точки, связанные с теорией и практикой журналистики, требующие профессиональной рефлексии. Так, на практических занятиях в 2009 году мной был проведен письменный опрос студентов-второкурсников факультета журналистики ЧелГУ. Учащиеся должны были ответить, как они себе представляют процесс производства средств массовой информации через 10 лет. Выяснилось следующее.

Большинство второкурсников рисовали фантазийные образы, в которых главное место занимали технические новшества, компьютерные ухищрения, технологические сверхвозможности журналистов будущего. Крайне малое количество студентов поднимали вопросы, связанные с политической свободой и правами журналистов в будущем, а также с ролью и значением журналистов во властных отношениях и в мировом геополитическом противостоянии. Единицы говорили о трансформации творческой составляющей с течением времени. В то же время большинство согласилось с утверждением преподавателя, что творческий потенциал журналиста играет не меньшую, а большую роль в производстве массмедиа. Действительно, безвкусное или слабое по своему содержанию периодическое издание вряд ли станет интереснее аудитории только потому, что оно выполнено с использованием современнейших технологий. Телевизионный сюжет без внятной идеи и оригинального замысла взволновать публику не сможет, даже если будет снят на высокопрофессиональном оборудовании.

Без сомнения, технологический «колосс» в журналистике потеснил сегодня талантливую индивидуальность. «Творца» в СМИ подменяет «ремесленник», то есть доминируют прикладные технологии. Но личность и талант журналиста рано сбрасывать со счетов. Ум и способности человека в медиа-пространстве не заменить сегодня никакой компьютерной программой, несмотря на все достижения современной науки. Именно поэтому большого внимания заслуживает изучение творческой личности, образно говоря, «творца». Также в ходе проведенного нами опроса многие студенты согласились с тем, что в обозримом будущем журналисты будут работать в основном с помощью слова и посредством его свойств воздействовать на аудиторию. Анализ гуманитарной составляющей в журналистике по-прежнему актуален.

В связи с этим необходимо отметить, что особенности творчества журналиста обусловлены формированием его системы ценностей. Она создается точно так же, как и у людей любой другой профессии, за исключением некоторых аспектов. Работник СМИ постоянно включен в процесс потребления и поиска новой информации. Он постоянно находится в гуще событий, иначе быть не может, ведь за сбор «горячих» фактов, животрепещущих событий ему выплачивают гонорары, от оперативной и качественной работы по поиску социально значимой информации зависит карьера журналиста. Отметим, что нравственные, этические ценности работников массмедиа, конечно же, формируются в обществе и зависят от общественных настроений. Большую роль в формировании его мировоззрения играет та среда, в которой он живет и трудится. Творческая личность как губка впитывает те традиции и идеалы, которым привержены родные и близкие люди, друзья, коллеги.

Об этом свидетельствуют мемуары, воспоминания знаменитых публицистов и писателей. По их свидетельствам, главные сюжеты своих удачных художественных и публицистических произведений они брали из собственной жизни, из детских и юношеских впечатлений. Осмысление окружающего мира, восприятие тех исторических событий, свидетелями которых им довелось стать, социальный опыт, приобретенный в результате общения с разными людьми, – все это накладывает отпечаток на ценностные приоритеты творческой личности, на ее понимание происходящих событий. Порожденный социальной средой, журналист впоследствии способен сам сформировать главные жизненные ориентиры, которых он будет придерживаться в своей деятельности.

Социальная действительность, с которой постоянно сталкивается журналист в процессе выполнения своих профессиональных обязанностей, сложна, и работать с ней следует ответственно. Не следует забывать, что от качества выполненной им работы зависят ценностные ориентиры аудитории, особенности восприятия происходящих событий. В период кризисов и катастроф журналист может брать на себя функции своеобразного общественного психотерапевта, оберегая публику от стрессов. Столкнувшись с социальной несправедливостью, он может бороться, чтобы ее устранить. Надо согласиться, что технологии при такой постановке вопроса в профессии журналиста становятся второстепенными. На первое место выходит гражданское самосознание и позиция «творца». При этом гражданский пафос и публицистический настрой должны формировать сущность журналистики.

Все то, чем больно общество, в публичной сфере приобретает гипертрофированные черты. Журналистика, как публичная деятельность, также страдает от таких социальных недугов, как продажность, стремление к наживе в ущерб правдивой передачи информации, часто привержена интересам каких-то отдельных "кланов", олигархических групп. Нередко СМИ сложно вступать в диалог не только со своими оппонентами и противниками, но даже с партнерами по бизнесу. От этого страдает общество в целом, ведь массмедиа – мощный пропагандистский и воспитательный инструмент. Поэтому журналисты должны научиться уважительному отношению к своей аудитории и к своим коллегам. Степень ответственности СМИ перед обществом чрезвычайно высока. В России к печатному слову всегда относились с особым уважением. Сегодня к сообщениям СМИ и мнениям журналистов по-прежнему прислушиваются, хотя период реформ в конце 20 и начале 21 веков резко негативно отразился на уровне социального доверия к этому институту. Потерять публику и доверие легко, гораздо сложнее их

завоевывать. Поэтому во избежание разрыва диалоговых отношений между «работниками пера и микрофона», то есть журналистами, и широкими слоями населения девизом своей деятельности массмедиа должны выбрать выражение «не навреди». Это означает, что к слову необходимо относиться особенно трепетно, ответственно, не пытаться понапрасну нервировать и пугать, вводить в заблуждение аудиторию.

История современной отечественной журналистики имеет много примеров отрицательного психологического воздействия "желтых" газет, телепередач на общество. Смакуя убийства, кровавые результаты техногенных и природных катастроф, террористических актов, данные СМИ явно не заботились о душевном состоянии своих читателей, телезрителей. Это часто приводило к человеческим трагедиям, некоторые люди, не выдержав подобного информационного прессинга, заканчивали жизнь самоубийством.

Часто в научных и профессиональных дискуссиях можно услышать, что СМИ страдают монологичностью, односторонностью в подаче информации. Иногда это обусловлено ангажированностью (зависимостью) телеканала, газеты или радиостанции от своего учредителя, принадлежащего к определенным политическим или деловым кругам. Но нередко в погоне за коммерческим успехом СМИ, критикуя конкретных деятелей, забывают, что необходимо выслушивать другую сторону, то есть того, кому адресована критика. От этого страдает достоверность и объективность информации. Поиск истины в любых событиях и ситуациях должен быть главной ценностью для журналиста. Цели у работников в этой профессии могут быть самыми разными, но постоянно надо стремиться к точности информации, чтобы завоевать уважение своей аудитории. Как ее достигать – существует масса методик, которые осваиваются в процессе получения журналистского образования.

Однако правдивость, достоверность, точность и объективность – далеко не все качества, необходимые в журналистике. Необходимо уметь быть постоянно в поиске новых тем, сюжетов, людей, событий, а для этого надо быть любопытным и эрудированным. Чувствовать "пульс" времени и угадывать настроения публики – также непременные слагаемые творческого успеха. Добиваются этого не только интуицией и общей образованностью, но и общением с опытными профессионалами, журналистами, выдающимися личностями, преуспевшими в какой-либо общественной деятельности (политиками, писателями, актерами, художниками, учеными, педагогами, руководителями крупных компаний и т. д.).

Но и этого мало. Гражданское самосознание журналиста – его профессиональная совесть – должно побуждать служить интересам всего общества, а не отдельных платежеспособных групп.

Надо постоянно учиться тому, как общаться со своей аудиторией. Можно посоветовать следующее. Не должно быть нерешительности, иначе аудитория будет сомневаться. Газетная полоса, телевизионный экран, а тем более прямой эфир на телевидении или радио, имеют одно свойство: как сквозь увеличительное стекло они отразят все недостатки материалов и любой другой работы журналиста. Нерешительность и неуверенность, страх перед массовой аудиторией можно преодолеть путем интенсивной работы над собой, совершенствуя методы журналистского творчества. Постоянное общение с источниками информации, поддержание человеческих отношений и профессиональных контактов, перепроверка фактов, глубокое проникновение в тему и замысел собственного произведения – все это составляющие уверенного взаимодействия с аудиторией, этапы достижения творческого успеха.

Уверенность также проистекает от искреннего выражения своего личного мнения, своей позиции. Если позицию определяет кто-то другой, а не сам журналист, то о подлинной публицистике (журналистике) речи быть не может. Зависимость также порождает творческие неудачи.

Хорошим журналистом становится тот, кто умеет слушать, а следовательно, понимать собеседника. Мало просто собрать интересную, злободневную информацию, надо уметь анализировать и объяснять суть событий и возможные варианты их развития, а этого нельзя сделать без понимания того, что двигало людьми, главными действующими лицами. Нередко в работе журналиста возникают такие ситуации, когда надо дать максимально раскрыться своему собеседнику, иногда в ущерб собственной точке зрения или творческим интересам. Это не так просто, как кажется на первый взгляд. Не каждый собеседник согласится потратить массу времени для того, чтобы получился первоклассный журналистский сюжет или публикация. Этому способствует глубокое знание журналистом темы, о которой идет речь, умение поддерживать ход беседы, сопереживать тому, о чем идет разговор. Быстрая реакция в совокупности с навыками психологического анализа собеседника значат очень много в проведении интервью.

В современных СМИ широко распространены командные формы работы. Что это значит? На смену талантливой индивидуальности, являвшейся ранее главной творческой основой редакции, приходит коллективное творчество, учитывающее максимальный спектр интересов и потребностей аудитории. Практически это может выглядеть

совершенно по-разному. Например, кто-то в редакционном коллективе наиболее успешен в общении с источниками информации, очевидцами событий, организаторами мероприятий, а другой прекрасно владеет пером и может наиболее профессионально написать текст. Вместе эти журналисты выезжают на место событий: один общается, другой обрабатывает информацию и делает нужный изданию, теле-, радиостанции материал. Или такой пример. Есть такое понятие в современной газетной журналистике, как "информационный пакет". Чаще всего он пишется по поводу какого-либо актуального события или назревшей злободневной проблемы. Создаваться он может следующим образом. Разбирающийся в теме журналист, выезжая на место события, пишет главный материал информационного или информационно-аналитического характера, который вводит читателя в суть события или проблемы. Далее уже другим корреспондентом берутся комментарии экспертов, специалистов по данному вопросу, третий сотрудник редакции проводит опрос случайных прохожих на улице или заинтересованных лиц по телефону, Интернету и т. д., четвертый подбирает иллюстрации или делает инфографику. Суть всей этой работы – максимальный, всесторонний охват информационного повода, события, проблемы, ситуации или явления. Также надо принимать во внимание то, что различные стилевые особенности (манеры письма), которые присущи разным журналистам, и их сочетание в одном материале способствуют быстрому и увлеченному прочтению аудиторией.

Также к командной форме журналистской работы следует отнести обсуждение сотрудниками редакции наиболее важных для аудитории тем. Профессиональное чутье подскажет, что больше всего волнует публику. Можно составить список выбранных тем (направлений) и в течение некоторого времени разрабатывать и доносить до адресата в разных жанрах.

В журналистике профессиональный рост обусловлен многими условиями. Главное – постоянная работа над совершенствованием собственного творчества, собственных материалов. Карьера в этой области измеряется не только популярностью, размером вознаграждения, масштабом аудитории, но и авторитетностью среди населения, коллег, специалистов, политической, экономической элиты, интеллигенции. Если удалось добиться того, что вас (или ваше издание, теле-, радиоканал, программу) читают, смотрят, слушают и к тому же цитируют, на ваши слова ссылаются как на авторитетный источник, вас ставят в пример и подражают вам, ваше творчество исследуют ученые, то, без сомнения, вы добились большого творческого успеха. Но победить в чем-то – это только полдела, надо удержаться на «Олимпе».

А это достигается неустанным каждодневным трудом. Мало завоевать читательскую или зрительскую аудиторию, надо суметь ее удержать, не отдать конкурентам. Мало добиться признания, например, среди интеллигенции, надо доказывать свою состоятельность постоянно. Недостаточно быть популярным, необходимо быть интересным журналистом. Также очень важны цели, которые ставятся журналистом. Если они продиктованы сугубо материальными интересами, аудитория это поймет и может потерять интерес. Важно чувствовать потребности и заботы общественных групп, уметь работать для блага народа. Гуманистические идеалы в журналистике – это объективная необходимость, а не высокие слова. Причастность к идеалам (религиозным, политическим, социальным, культурным) придает творчеству смысл и общественное значение.

Журналистская деятельность протекает в определенных социальных, экономических и политических условиях. Влияет на них и одновременно зависит. Например, от настроений общества, которые зависят в свою очередь от роста цен, уровня безработицы и покупательской способности граждан. От отношения политиков и правительственных чиновников к журналистской критике. От существующих законов, от объемов рекламного рынка, стоимости доставки информации до адресата. Уровень образования журналистов и социальной аудитории также существенно влияют на деятельность СМИ, качество их содержания. Если население не подготовлено к восприятию качественных аналитических или художественно-публицистических материалов, сюжетов, программ, то многие журналисты, работающие в этом направлении, будут просто не востребованы. Когда же работники СМИ не могут заинтересовать публику своими материалами по причине их низкого качества – это профессиональная стагнация или творческий кризис.

В информационную эпоху было бы не корректно называть журналистику исключительно творческой специальностью. Сегодня эта профессия все больше зависит от технологий, в частности, компьютерных, социальных, психологических, маркетинговых. Совокупность приемов, обеспечивающих бесперебойный творческий процесс в массмедиа, все более совершенствуется, устраняя случайные промахи, подчиняя творческую индивидуальность жестким правилам медиа-бизнеса. В связи с этим в теории журналистики появилось такое понятие как "редукция творческой индивидуальности" [2], то есть умаление личных целей, потребностей и амбиций в пользу интересов журналистского коллектива или медиа-предприятия (медиа-фирмы). Работник СМИ сегодня вынужден следовать практическим методикам, которые позволяют в стремительном беге времени и событий выделить

главное, отсеять второстепенное, оперативно прокомментировать происходящее.

В будущем будут найдены новые формы журналистского творчества, в частности, предназначенные для удовлетворения субъективных психологических потребностей людей. Об этом свидетельствует, в частности, активное развитие религиозной журналистики. Появление все новых методов работы со словом – объективная историческая реальность. Об этом свидетельствует вся история литературы и журналистики. В дальнейшем этот творческий процесс будет больше ориентирован на духовные особенности человека. Если не учитывать этого сегодня, то в дальнейшем можно потерять читателей, слушателей и зрителей.

Примечания

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1960. С. 779.
2. См.: Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике. – Екатеринбург, 2000.

РАЗДЕЛ 2. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Р. В. Даутова (Казань)

ИЛЛЮЗИЯ СВОБОДЫ СЛОВА В ПЕРИОД ХРУЩЕВСКОЙ «ОТТЕПЕЛИ»

Проблема свободы слова является одной из важных в понимании специфики взаимоотношений между государством и обществом в тот или иной исторический период. В основе данной проблемы лежит отношение обеих сторон к информации (как к ее получению, так и к ее использованию, распространению), отличной или противоречащей государственной идеологии. С этой точки зрения интересен период хрущевской «оттепели», который мы рассмотрим на материале республик Поволжья.

Практически все исследователи, анализируя экономические, социальные и политические реформы хрущевского периода (1953-1964 гг.), отмечают их явную противоречивость, которая не могла не отразиться и на общественных настроениях. Одна из характерных черт «оттепели», особенно первых ее лет, связанных с атмосферой потепления и духовного подъема в обществе после развенчания культа личности Сталина, – это искренняя вера представителей разных слоев в то, что они действительно имеют право на определение собственной судьбы и на самое непосредственное участие в определении жизни общества.

Однако этот народный подъем, натолкнувшись на страх власти и партийной верхушки, постепенно превратился в иллюзию свободы, которая рассыпалась и пробудила недовольство и возмущение в обществе. По мнению Д. Бабича, Хрущев и его секретный доклад спровоцировали в обществе дискуссию: в чем виноват Сталин, а в чем – весь коммунистический проект? Дискуссия получила развитие: в чем и насколько сталинизм связан с политической традицией России? Эту дискуссию Бабич и считает настоящей оттепелью. В отличие от него Д. Косырев не квалифицирует десталинизацию, 20-й съезд и освобождение заключенных как акт демократизации: «Феномен был в другом – советское общество при первых признаках ослабления режима изменилось скорее вопреки лидеру и верхушке, отшатнулось от них и зажило своей, независимой от партийной линии жизнью» [1]. Еще

дальше идет английский историк Э.Кулевиг, который, обращая внимание на феномен народного протеста в период «оттепели», считает, что советское общество создало «вторичное», «альтернативное общество», ценности которого шли вразрез с официальной идеологией, что в итоге и привело к развалу СССР [2].

Проведенное нами массовое ретроспективное интервью для сбора устных свидетельств и оценок позволяет сделать выводы о настроениях и предпочтениях регионального общества в период «оттепели», об отношении к средствам массовой информации [3]. В орбиту нашего исследования были вовлечены представители творческой интеллигенции Татарстана в возрасте 65 лет и старше.

В качестве наиболее важных положительных примет хрущевской «оттепели» интервьюируемыми назывались: реабилитация безвинно репрессированных и возвращение оставшихся в живых татарских писателей (Х. Туфана, В. Гилязова, С. Рафикова и др.), возвращение читателям творчества уже погибших писателей (Г. Ибрагимова, К. Тинчурина, Ф. Бурнаша, Ш. Усманова и др.), реабилитация немцев Поволжья, «дышалось легче», «можно было свободно говорить», «попытки говорить о национальной культуре», «развязались руки», «стало можно высказаться как думаешь, а не как написано в речи Сталина и других партийных деятелей», в творчестве ряда художников появились неполитические, «свободные», темы, «появилась какая-то устойчивость в жизни и робкая надежда, что изживем прошлое», «ощущение свободы внутри нас», твист, оперетта, вольные разговоры и т.д.

Однако слово «оттепель» в периферийных районах, по свидетельству участников интервью, практически не звучало, хотя многие уже были знакомы с одноименной повестью Ильи Эренбурга. Оно появилось в лексиконе жителей Поволжья гораздо позже. Зато в писательских кругах, например, Татарской автономной республики можно было услышать татарский аналог этого понятия – слово «жепшеклек», близкое по значению русскому «отдушинка».

Различие восприятия «оттепели» в центре и в периферийных районах России отмечает историк Р.Хакимов: «Братство «шестидесятников» – поколение, которое выросло скорее в Москве. У нас же были свои история и логика развития, свои культура и менталитет. Мы были не настолько зациклены на новых веяниях, гораздо важнее было восстановить связь поколений…Наша роль была в том, чтобы восстановить и сохранить традиции отцов, которым в советское время не так просто было сберегать татарскую культуру…» [4].

Каким же информационным источникам отдавали предпочтение в этот период представители интеллигенции в периферийных районах

Советского Союза? Оперативные новости в основном узнавали по радио, а подробности – из печати. Приоритет был за такими газетами и толстыми журналами, как «Литературная газета», «Учительская газета», «Дружба народов», «Огонек» и др. Практически каждая семья выписывала или «Правду», или «Известия», или «Труд», а нередко – и первое, и второе, и третье. Подписка на 10-15 изданий считалась нормой. Особняком в этом списке стояли издания, на которые подписывали принудительно (например, «Блокнот агитатора», «Коммунист»).

Все участники интервью отмечают, что местные партийные газеты в основном дублировали информацию центральной прессы, поэтому читать их было чаще всего неинтересно. Подавляющее большинство искренне верило всему, что печаталось, у газет и журналов был огромный авторитет среди населения. Однако уже тогда в российской провинции были люди, которые понимали, что советская партийная журналистика – это мощный инструмент манипулирования сознанием. Правду о событиях в Советском Союзе и за рубежом узнавали из передач «Голос Америки», которые на местах усиленно глушились. Здесь можно согласиться с выводом казанского историка Р. А. Айнутдинова, что постепенно интерес аудитории к официальной информации, за которой не следовали конкретные решения злободневных вопросов, снижался [5].

Советское общество десятилетиями существовало в изолированном от внешнего мира пространстве и не имело возможности узнать подлинной правды о жизни за рубежом. Официальные каналы информации жестко контролировались. В качестве примера можно привести случай, когда в марте 1960 года преподаватель английского языка средней школы г. Умары Чувашской республики В. Ф. Румянцев обратился в Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами с просьбой помочь ему наладить переписку с английскими преподавателями [6]. Данная организация, чья деятельность контролировалась по линии КГБ и МВД СССР, сообщила об этом обращении в Чувашский обком партии, откуда получила резолюцию секретаря обкома А. Иванова, который посчитал переписку чувашского учителя со своими зарубежными коллегами «нецелесообразной» [7].

На страницах центральных газет постоянно помещались корреспонденции зарубежных собкоров и подборки материалов из зарубежной прессы, но и те, и другие проходили жесткую цензуру и, конечно же, их главной целью было пропаганда советского государства и идеологии. Так как эта «отфильтрованная» информация для рефлексирующей, думающей части общества была малоинтересна, искались другие источники информации.

Как точно замечает И. И. Засурский, «граждане СССР научились предъявлять серьезные требования к советской системе, которые во многом подпитывались образами «общества всеобщего благосостояния» из-за рубежа, в том числе программами радио «Свобода», «Би-би-си», голливудскими и французскими фильмами и т.д.» [8]

Приведем и другие интересные факты. Летом 1957 года в свой первый рейс вокруг Европы отправился советский теплоход «Грузия» – событие для Советского Союза знаменательное. Это были первые советские круизы, и их участниками стали далеко не рядовые граждане Советского Союза. Среди них оказался, например, заместитель редактора газеты «Удмуртская правда» А. И. Писарев. По возвращению в Ленинград его и сотрудницу столичного искусствоведческого журнала Г. Е. Запасник задерживают органы цензуры, при задержании конфисковываются «22 иностранных реакционных и порнографических издания», о чем начальник Главного Управления по охране военных и государственных тайн в печати при Совете Министров СССР П.Романов (21 июня 1957 года) сообщает в ЦК КПСС [9], обращая внимание на то, что некоторые советские туристы, выезжающие за границу, привозят в СССР иностранные журналы и газеты. У Г. Е. Запасник было изъято издание «Ночи Бродвея» [10] – «200 порнографических фотографий», у А. И. Писарева – итальянские журналы «Alta Tensione» и «Висто», парижский журнал «Париматч» и бельгийская газета «Ле сувар». «Бельгийская реакционная газета «Ле сувар» очень часто публикует антисоветские материалы и закрыта для общественного пользования в Советском Союзе», – пишется в сообщении П. Романова.

Реакция отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС по РСФСР последовала незамедлительно – в известность о случившемся ставится секретарь Удмуртского обкома партии Л.Ф. Игнатьев с указанием рассмотреть вопрос А. И. Писарева на бюро ОК КПСС [11]. Серьезность инцидента усугублялась тем, что фигурант являлся заместителем главной газеты Удмуртской республики, трибуны Удмуртского обкома партии. А как говорил Н. Хрущев на партактиве в Москве, состоявшемся в июле 1957 года, «Мы не может отдавать органы печати в ненадежные руки, они должны находиться в руках самых верных, самых надежных, политически стойких и преданных нашему делу работников» [12]. Итогом обсуждения на бюро стало снятие А. И. Писарева с руководящей должности. Такая расплата ожидала советских журналистов даже за проявление сугубо профессионального интереса.

«О вреде слушания враждебных радиопередач и некритическом отношении к их содержанию» – так назывался доклад заместителя председателя Комитета госбезопасности Чувашской автономной республики <?> Репкина, с которым он выступил на Республиканском

совещании по идеологическим вопросам 29-30 января 1962 г. [13]. По его словам, под влиянием зарубежных радиопередач, советские люди идут на преступления, которые квалифицируются как «измена Родине». Им приводились следующие примеры: токарь электроаппаратного завода т. Иванов вел антисоветскую агитацию среди рабочих завода, допуская «открытые нездоровые выпады», а затем написал письмо в соответствующие инстанции с просьбой разрешить ему выехать в США. Одна из студенток Чувашского сельхозинститута на почве увлечения чтением журнала «Америка» «допускала политически вредные суждения, порочащие общественный и государственный строй СССР». В беседах со студентами она в духе буржуазной пропаганды возносила пресловутый американский образ жизни, в то же время охаивала мероприятия ЦК КПСС в области сельского хозяйства, клеветала на видных советских писателей. «Она договорилась даже до того, что с удовольствием работала бы в колхозе, если бы хозяйство принадлежало лично ей, как фермерам в Америке» [14]. Репкин остановился также на увлечении молодежи зарубежной музыкой: «Некоторая часть нашей молодежи, не имея представления о серьезной музыке, увлекается слушанием этой разнузданной дребедени…» [15].

Таким образом, границы свободы слова в годы хрущевской «оттепели» четко очерчивались коммунистической идеологией. Наметившаяся в начале «оттепели» иллюзия духовной свободы столкнулась с карательной политикой партии и государства, которые охраняли информационные границы Советского Союза. Это касалось не только отношения к зарубежным радиостанциям и большинству печатных изданий капиталистических стран. Серьезным государственным преступлением считалось любое высказывание или действие, не вписывавшееся в идеологические постулаты советского строя.

Примечания:

1. Бабич Д. Хрущевская оттепели: нежеланная свобода; Косырев Д.Никита Хрущев: третий приговор истории/ РИА Новости – [Электронный ресурс]. URL: http://www.rian.ru/analytics/20091014/188797902.html
2. Кулевиг Э. Народный протест в хрущевскую эпоху. Девять рассказов о неповиновении в СССР / Эрик Кулевиг; перевод с англ. С. Иванова. – М.: АИРО-XXI, 2009.
3. Аналогичная методика была использована историком Ю.Аксютиным в монографии «Хрущевская «оттепель» и общественные настроения в СССР в 1953-1964 г.г».И.: РОССПЭН, 2004. Однако разработанный нами вопросник больше ориентирован на изучение атмосферы в региональном обществе.

4. Мирханова А. Уроки истории. Интервью с Р.Хакимовым//Казань – 2007. – № 10. – С. 22-23.
5. Айнутдинов Р.А. Печать и деятельность Советов Татарской АССР (1959-1965 гг.)// Автореф…..к.и.н. – Казань, 1990, 18с. – С.17.
6. ГАСИ ЧР – Ф.1, оп.28, д.8 – л.19/
7. Там же, л.18.
8. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики – М.: Изд-во МГУ, 1999 , 272 с. – С.21.
9. Российский центр хранения и изучения документов новейшей истории – Ф.556, оп.15, д.19 – л.53.
10. Скорее всего, речь шла о кинематографическом проспекте или альбоме фотографий, запечатлевших наиболее яркие эпизоды из знаменитого американского немого фильма «Ночи Бродвея», снятого в 1927 г. Одну из ролей (роль танцовщицы) исполняла Барбара Стэнвик – популярная американская актриса 30-40-х гг.
11. Российский центр хранения и изучения документов новейшей истории – Ф.556, оп.15, д.19 – л.54.
12. Сб. «Высокое призвание литературы и искусства» – М.: Изд-во «Правда», 1963, 248 с. – с.39.
13. ГАСИ ЧР – Ф.1, оп. 28, д.356 – л.157-166.
14. Там же, л.162.
15. Там же.

М.Д. Корнеева (Ставрополь)

МЕДИЙНЫЙ ПРОТЕСТ ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ)

Глобальные сдвиги в сознании населения России, вызванные в конце XX века освоением новой идеологии, отождествлявшейся с социальной справедливостью, во многом стимулировались средствами массовой информации. Именно СМИ способствовали «продвижению в массовое сознание ценностей демократии и рыночных отношений, освобождению от многих обветшавших мифов» [1]. А начался процесс кардинального изменения господствовавшей в советской реальности идеологии, как считают исследователи российской журналистики, в 1985 году, когда Генеральный секретарь ЦК КПСС М. С. Горбачев, выходец из Ставропольского края, продекларировал обновление общества и ускорение экономического развития страны.

Декларацию поддержало журналистское сообщество. Газета «Ставропольская правда», орган крайкома КПСС и краевого Совета народных депутатов, была полна критики формализма, процветавшего в деятельности парткомов, пропаганды экономической заинтересованности в производственных отношениях. Наступательная критика партийных органов в «Ставропольской правде» (а вслед за ней к подобным стандартам подтягивалась вся городская и районная пресса края) не могла не вызвать раздражения у местной власти. Партийные функционеры с растерянностью восприняли новые лозунги и вовсе не собирались мириться с «раскрепостившейся» журналистикой: «процесс демократизации и гласности создал новые условия развития общества, раскрепостил журналистику» [2].

В декабре 1986 года памятный для ставропольских журналистов IV пленум крайкома КПСС рассмотрел вопрос «О задачах краевой партийной организации по улучшению руководства средствами массовой информации и повышению их роли в обеспечении ускорения социально-экономического развития края в свете требований XXVII съезда КПСС». Жесткой обструкции была подвергнута в докладе первого секретаря крайкома КПСС информационная политика газеты «Ставропольская правда», которая в условиях вертикального построения системы советских СМИ и определяла информационную парадигму прессы края. В совокупности же в том или ином контексте в докладе первого секретаря крайкома партии было высказано 67 критических замечаний в адрес краевых, городских и районных СМИ. Зарождение «перестроечной» модели журналистики, которая стала «инструментом критики бюрократии, командно-административной системы» [3], напугало партийную элиту и вошло в противоречие с испытанными методами управления прессой. После пленума произошло ожидаемое: руководство крайкома отправило редактора и заместителей газеты «Ставропольская правда» в отставку.

Однако вернуть газету к полному послушанию партийный орган не мог: в январе 1987 года на пленуме ЦК КПСС была провозглашена политика гласности, которую представители средств массовой информации восприняли как руководство к действию. В этот период, как отмечают историки и социологи, «общество было достаточно консолидированным, а импульс к социальным переменам, к самоорганизации снизу был исключительно высок» [4].

Наиболее профессиональная и активная часть творческого коллектива «Ставропольской правды», «зараженная» идеологией перестройки и демократизации, объединилась вокруг нового заместителя редактора В. Красули. Появились публикации с критикой командно-административной системы. Информационная политика

газеты соответствовала ожиданиям аудитории, но диссонировала с настроениями партийной элиты. Пиком наступления на незыблемые идеологические принципы КПСС можно считать две знаковые статьи В. Красули. Первая под названием «Мы родились, чтобы быть свободными» была опубликована 20 декабря 1987 года, а вторая – «Когда же придет настоящий хозяин?» – 21 февраля 1988 года. Речь шла о свободе личности, приоритете общечеловеческих ценностей, демократизации, частной инициативе как двигателе экономического развития.

Статьи стали настоящим раздражителем общественного мнения. По настоянию краевого комитета партии в «Ставропольской правде» вскоре был опубликован материал, авторами которого выступила группа ученых-обществоведов, твердо стоявших на позициях марксизма-ленинизма. Вывод авторов отповеди журналисту был совершенно естественным в условиях, когда «широко объявленная гласность оказалась лишь продекларированной, но <…> не коснулась многих сфер государственной и общественной жизни, в том числе взаимоотношений прессы и партийных органов» [5]. Ученые писали: «Безусловно, перестройка нуждается в глубоком осмыслении развивающейся действительности, в познании истины, которое идет через споры, дискуссии, созидательное сомнение. Но все это должно опираться на ключевые положения марксизма-ленинизма…» (Перестройке – прочный фундамент убеждений // Ставропольская правда, 1988, 26 марта).

К статье редакция подверстала мнения трех известных в стране ученых, которые поддержали точку зрения В. Красули – ректора Московского историко-архивного института, доктора исторических наук, профессора Ю. Афанасьева, заведующего отделом Института США и Канады, доктора экономических наук В. Ляшенко и заведующего лабораторией этого же института, доктора исторических наук Э. Иваняна. Это означало, что полемика по основополагающим идеологическим вопросам на страницах газеты продолжалась. Критика практики реального социализма становилась все очевиднее. Как напишет позже в своей книге В. Красуля, «читающее общество раскололось надвое. С одной стороны – партийный аппарат, советские работники, обществоведы-ортодоксы. С другой – простые люди, которым надоело вранье: <…> фронтовики и ветераны, рабочие, студенты, служащие» [6].

Меньше чем через два года после декабрьского (1986г.) пленума крайкома партии, констатировавшего «политическую незрелость» руководства «Ставропольской правды», партийные функционеры были вынуждены вновь прибегнуть к опробованной форме коллегиального осуждения главной газеты края, теперь на VIII (май 1988 г.) пленуме.

Членов крайкома беспокоил «уже четко обозначенный вопрос о зрелости полемических материалов, помещаемых в «Ставропольской правде» (ГАУ «Государственный архив новейшей истории Ставропольского края». Ф.1. Оп.81. Д.13. Л.61). Был сделан вывод о том, что «средства массовой информации края не всегда дают убедительные, правдивые ответы на злободневные вопросы, раскрывают проблемы и опыт перестройки, ими нередко допускаются необъективные оценки, скоропалительные выводы» (Там же. – Л. 105).

Материалы пленума были опубликованы в подробном изложении, с критикой в адрес фрондирующего журналиста В. Красули. А вот обнародовать ответ членам крайкома через газету ему не разрешили. Последовавшая затем попытка журналиста ознакомить общественность со своей позицией путем распространения открытого письма закончилась его изгнанием из редакции: 29 июля 1988 года он был уволен. Вслед за ним, «по воле партии», такая же участь вскоре постигла и редактора, не обеспечившего надлежащего присмотра за вверенным изданием. Как заметил, анализируя отношения власти и прессы в тот период, известный лидер российского медийного процесса конца 80-х – начала 90-х годов прошлого века Егор Яковлев, «все шло в жестком русле тоталитарного режима. Шаг влево, шаг вправо – это «расстрел» [7]. Гласность не была и не могла быть идентичной истинной свободе слова.

Но расправа с инакомыслящими журналистами обернулась для ставропольской власти определенного рода медийным протестом. В ноябре 1988 года, т.е. всего через три месяца после изгнания В. Красули из газеты, ставропольцы познакомились с самиздатовским журналом «Гражданин» под редакцией опального журналиста, приступившего к активной политической деятельности. Издание возникло как противовес официальной прессе и рассматривается нами как альтернативное. Условия издания журнала во многом были похожи на условия выпуска подпольной периодики: «подготовка, распространение и хранение подобных изданий вплоть до конца 80-х гг. считались уголовно наказуемыми» [8]. В то же время, как справедливо отмечают исследователи далее, своим появлением во второй половине 1980-х годов альтернативная пресса обязана наступившим политическим реалиям, провозглашенной перестройке и, в первую очередь, «тому факту, что, начиная с 1987 года, в СССР прекращаются массовые преследования издателей и распространителей самиздата» [9].

В первом номере, обращаясь к читателям, редколлегия писала: «Название (журнала – *М.К.*) без комментариев раскрывает цели и намерения издателей, задает тон содержанию и духу будущих публикаций. Гражданственность – это качество, которое веками

вытравливали из нашего народа опричники, унтерпришибеевы, жандармы, гулаговские надзиратели, доносчики, идеологические начетчики» (Гражданин. – 1988. – № 1. – С.2).

Примечательно, что эпиграфом к новому изданию было выбрано высказывание В. И. Ленина: «Раб, который не только чуждается стремления к своей свободе, но оправдывает и приукрашивает свое рабство… такой раб есть вызывающий законное чувство негодования, презрения и омерзения, холуй и хам». Предельно революционная фразеология не была чужда новым радикальным политикам. Правда, продержался эпиграф лишь до пятого выпуска журнала, с которого, по признанию Красули, был открыт «беглый огонь по ленинскому мировоззрению» [10].

В шестом выпуске «Гражданина» мы читаем эпиграф уже из А. Герцена: «Заводите вольные типографии!». Вопрос тиражирования журнала оставался крайне актуальным. Первые номера размножались машинописным способом, тираж составлял 50 экземпляров, позже журнал стали печатать на гектографе, и тираж его возрос до 300-500 экземпляров. В исходных данных на последней странице появилась ремарка: «Журнал рассылается для ознакомления в демократические организации и движения Москвы, Ленинграда, Прибалтики, крупных городов России, прогрессивным народным депутатам СССР». Таким образом, можно сделать вывод о том, что публикации ставропольских журналистов шагнули далеко за пределы края.

Журнал сшивался вручную, был аскетичен в оформлении. Однообразный дизайн компенсировался эмоциональными, острыми публикациями, критиковавшими действующую власть за методы руководства территориями, нарушение прав личности, злоупотребление служебным положением, преследование инакомыслящих и т. д. Вот как, к примеру, анонсировались материалы третьего выпуска 1990 года:

«В н о м е р е:

- Как партийный аппарат давил директора противочумного института (Ставрополь – *М.К.*) за то, что в его учреждении работали неформалы
- Честный коммунист вышел из КПСС
- Народный депутат краевого Совета провел расследование и обнаружил, что дефицит не распространяется на работников крайкома партии
- Неизвестное до сих пор письмо В.И. Ленина, из которого следует, что к концу своей жизни он пересмотрел свои взгляды на партию, рабочий класс, революционеров».

На титульном листе восьмого номера журнала появился логотип сформированного к тому времени под непосредственным руководством

В. Красули общественного движения «За Народный Фронт Ставрополья» с девизом «За нашу и вашу свободу!». В номере был опубликован ряд документов Народного фронта РСФСР. Под рубрикой «Открытая трибуна» в хлесткой статье «Культура и партия» кандидат философских наук Т. Казначеева писала об отступлении партии от истинной, общечеловеческой нравственности, о ненависти партийных функционеров к религии и религиозным людям (Гражданин. – 1989. – № 8. – С. 9).

Всего народнофронтовцы выпустили одиннадцать полноформатных (50-60 страниц) номеров журнала «Гражданин» и свыше двадцати специальных информационно-публицистических выпусков, которые выходили в свет по мере надобности. Редколлегия пыталась знакомить ставропольских читателей с наиболее яркими явлениями демократической мысли того времени в России. В частности, в одном из выпусков была растиражирована книга Б. Ельцина «Исповедь на заданную тему».

В 1989-1990 гг. наряду с «Гражданином» попытки самиздата осуществлялись также в некоторых городах и районах края: журналы «Демократ» – орган Невинномысского оргкомитета Демократической партии России, «Голос Прикумья» – Буденовской региональной группы организации «За Народный Фронт Ставрополья», «Белое дело» – Ставрополь (первый номер последнего был посвящен белогвардейскому генералу Л. Г. Корнилову).

Пора самиздата для ставропольских демократов закончилась в конце 1990 года. На смену «Гражданину» пришла газета «Гражданский миръ», которую можно рассматривать как предтечу новой региональной общественно-политической, а в какой-то мере и новой партийной прессы. Она еще не соответствовала одному из главных типоформирующих признаков – в учредителях издания не числились региональные отделения ни Народного фронта, ни Демократической партии России, однако содержание газеты в полной мере отвечало идеологии демократического движения. В свою очередь, альтернативная печать, к каковой можно отнести и «Гражданский миръ», будучи тесно связана с политическими объединениями, «существенно влияла на возникновение и развитие общественно-политических объединений и партий» [11].

В редакции «Гражданского мира» собрались достаточно известные ставропольские журналисты А. Илларионов, С. Иващенко, В. Колесников, Т. Куликова, А. Шевченко, фотокорреспонденты М. Колесников и А. Заморкин. Все эти творческие работники имели за плечами опыт работы в краевой печати. Большинство из них в свое время трудились в краевой газете «Ставропольская правда».

«Гражданский миръ» сразу привлек внимание читателей не только содержанием, но и оформлением. Непременным атрибутом каждого номера был первополосный коллаж на политические темы. Верстка осуществлялась современно и свежо, без тяжелых вертикальных и горизонтальных линеек, с наличием «воздуха», яркими, крупными заголовками. Газета явила читателю свое оригинальное лицо.

Тематическая направленность издания была заявлена в опубликованной в первом номере (декабрь 1990 г.) редакционной статье «Заводите вольные типографии!». «Откликаясь на призыв Александра Герцена, мечтавшего видеть Россию свободной и процветающей и знавшего, что раскрепощению дела предшествует раскрепощение слова и духа, мы надеемся, что сошедшее со страниц нашей газеты слово упадет не на бесплодный камень и не пустым звуком отзовется в душах наших читателей», – подчеркивала редколлегия.

«Гражданский миръ» позиционировал себя свободной трибуной мнений, не скрывая симпатий к демократическому выбору России. Прямо и четко было заявлено о неприятии идей тоталитаризма, «утопических планов построения счастливого будущего за счет унижения настоящего, торжества коллективизма над личностью, идеи расовой исключительности, разжигания национальной розни». Необходимым и полезным редакция считала обращение к российской истории до 1917 года, к богатейшему духовному наследию страны дооктябрьского периода, к идеям изгнанных, репрессированных, умерших в изгнании мыслителей России.

Одно из условий духовного возрождении России создатели газеты видели в возвращении к церкви, к религии: «…мы видим свой долг в том, чтобы содействовать восстановлению религиозных ценностей. Газета будет рассказывать о поисках Бога (не давая преимущества какой-либо конфессии), которые ведут наши современники».

В качестве приоритетной при анализе проблемно-тематической направленности «Гражданского мира» выделялась функция публицистической коммуникации [12]; наряду с ней газета реализовывала аналитическую и просветительную функции. Жанровые предпочтения отдавались аналитической статье, публицистическому эссе, при освещении оперативных событий политической жизни использовались информационные жанры.

Главным редактором нового еженедельного периодического издания стал уже известный нам журналист Василий Красуля, который продолжил критический анализ деятельности властных структур. Газета в короткий срок достигла тиража в 20 тысяч экземпляров, сыграв свою роль в дискредитации местного звена советской командно-административной системы.

Примечания:

1. Дзялошинский И. Заключение // Региональная пресса: проблемы менеджмента. – М.: «Права человека», 2001. – С. 213
2. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. – 3-е изд. доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – С. 246
3. Засурский Я. Н. Десять лет свободы печати в России // Вестн. Моск. ун- та. – Серия 10. Журналистика. – 2001. – №1. – С.12
4. Яницкий О. Н. «Пресса соединяла людей в «гражданских инициативах» // Пресса в обществе (1959 - 2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – С. 254
5. Овсепян, указ.соч. – С.215
6. Красуля В. Диссидент из номенклатуры. – Черкесск: «Юркит», 1992. – С.87
7. Яковлев Е. В. «Пресса равна общественному состоянию» // Пресса в обществе (1959 - 2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. – М.: Московская школа политических исследований, 2000. – С.267
8. Овсепян, указ.соч. – С. 225
9. Струкова Е. Н. Альтернативная периодическая печать в истории российской многопартийности (1987-1996) / Под ред. проф. В.И. Тропина. – М.: ГПИБ России, 2005. – С. 9
10. Красуля, указ.соч. – С. 87
11. Струкова, указ.соч. – С. 240
12. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестн. Моск. ун-та. – Серия 10. Журналистика. – 1998. – №3. – С.22

И.В. Малахеев (Екатеринбург)

ПРОДОЛЖЕНИЕ ЛЕТОПИСИ

Председатель Союза журналистов России Всеволод Богданов в интервью «Парламентской газете» [1], касаясь своей биографии, сообщает: «Я окончил Ленинградский университет, факультет журналистики, и поехал в Магадан, устраиваться в областную партийную газету «Магаданская правда». Там был потрясающий главный редактор,

и, не смотря на отсутствие у меня опыта, меня взяли. Я могу уверенно сказать, что и в советские времена была журналистика! Причем сильная и профессиональная. Да, была пропаганда, был контроль, но было и понятие профессии… В Магадане я очень много работал… И именно эти обстоятельства меня «построили». Я занимался и радио, у меня была утренняя, раз в неделю, программа на телевидении. Очень быстро, в 27 лет, стал замом главного редактора в газете. Именно в Магадане смог познать, что такое журналистика, и с тех пор меня никто не собьет с толку в этой профессии, особенно в нашей стране, где газета всегда помогала простому человеку. Даже в СССР пресса имела оппозиционную нишу! И власти это поощряли, хотя и в разумных пределах…».

Ветеранов журналистики радует это признание авторитетного коллеги. В середине 60-ых годов прошлого века автор этих строк, к примеру, сделав сознательный выбор профессии и окончив в 1969 году факультет журналистики Уральского государственного университета имени А.М. Горького, до конца века занимался практической журналистикой, как считал и считаю, – деятельностью во благо общества. Одной из важнейших особенностей этой деятельности (созидательной ее составляющей) была посвящена статья «Уральская школа журналистики: миф или реальность» [2].

Сегодня можно сколько угодно говорить о том, что от имени народа и государства действовала партийная номенклатура, что жизнь страны освящалась прессой через призму господствующей идеологии, что никакой журналистики без «истинной» свободы быть не может… Все это только слова. И они применимы, в той или иной степени, ко многим странам, в том числе и к современной России. Но советская журналистика, как и советская эпоха, закрепилась в отечественной истории не словами, а такими величайшими достижениями народа, которые сделали СССР первой в мире страной по социальной защищенности своих граждан и второй (после США) – по экономическому и оборонному могуществу. Достижения в образовании, культуре, здравоохранении, науке и технике, мощный производственный и ресурсный потенциал советского времени – до сих пор являются социально-экономическим фундаментом существования России, поставленной 20 лет назад на путь реставрации капитализма.

Идеологи и пропагандисты этой реставрации испробовали, кажется, все способы и средства, чтобы опорочить, очернить советское прошлое, вбить в сознание подрастающего поколения представление о нем, как о времени сплошных политических инквизиций. Даже участившиеся аварии в угольной, металлургической, горно-добывающей, нефтяной и газо-добывающей промышленности, на транспорте, в ЖКХ

ставятся в вину социализму, основные фонды которого отказываются служить вечно. Новая российская, так называемая, элита опьянена возможностью безмерного пожирания Богом данных стране ресурсов, в результате чего за удивительно короткий срок не только воцарилась потребительская психология, но и сформировался паразитический (коррупционный) уклад жизни: одни паразитируют на ресурсах, вторые – на служебном положении, третьи – в своем «бизнесе», четвертые – друг на друге… В этих условиях патриотические призывы руководителей государства к модернизации, инвестициям и инновациям не дают желаемого результата. Как говорится в известной басне, Васька слушает да ест. И все это было бы смешно, когда бы ни было так грустно.

Обвинение с общественных трибун, в СМИ советского прошлого и советской журналистики в идеологизированности (считай, в ограниченности, несостоятельности) – само по себе ни что иное как идеология, политика, причем эта политика неправедна и разрушительна по своей природе, ибо апеллируя горькими частностями, спекулируя трагедийными фактами, она не усматривает мирового исторического контекста, в котором существовал СССР, не проявляет желания обнаружить сущностное для нации – то, что Россия в 20-ом веке, несмотря ни на что, осталась верна вектору, целям, нравственным основам своего исторического развития. И чем дальше она отходила от принципов «до основания, а затем», «революционной целесообразности», тем явственнее проступали черты преемственности поколений и веков. Настоящее воспринималось как закономерное, неизбежное продолжение исторической судьбы народа.

В отличии от советского искусства, которое провозглашалось национальным по форме и социалистическим по содержанию, жизнь самого народа была социалистической по форме, а по нравственному содержанию – национальной: в основном такой же, как в Древней и досоциалистической Руси. Сердцевиной этого содержания были забота о процветании Отечества, труд, как дело чести, совести и геройства, семья, как ячейка общества – своеобразный кирпич в здании государства, четкое разделение понятий добра и зла, пользы и вреда, превосходство коллективного интереса над эгоистическим личностным и т.д. Отражением и развитием этих содержательных начал и занимались советские журналисты. Неслучайно их называли летописцами. Они были призваны писать историю современности, и писать ее так, чтобы приносить максимальную пользу народу-созидателю и своей стране.

В четырехтомном словаре русского языка [3] понятие «летописец» «расшифровывается» как составитель летописи. Лицо, регулярно ведущее описание современных ему событий; летопись – в Древней Руси

погодная запись исторических событий, происходящих в стране, городе, местности. Всякая регулярная запись событий, дневник, хроника. Совокупность, собрание каких-либо записей, произведений, снимков, кинолент и т.п., в которых нашли отражение отдельные моменты развития.

Обратимся к характеристике деятельности первых летописцев, данной выдающимся исследователем русской литературы академиком Д.С.Лихачевым [4]: «Первые летописцы не просто записывали события, свидетелями которых они были, – они восстанавливали древнейшие события русской истории по самым разнообразным, письменным и устным, источникам. Они были своеобразными исследователями, взвешивали различные версии одного и того же события… Восстанавливая ход русской истории, летописцы стремились связать эту историю Руси с историей мировой, понять ее как часть всемирной истории, выяснить происхождение славян и отдельных восточно-славянских племен. С педагогической ясностью описывает летописец географическое положение Руси, начиная свое описание с водораздела Волги, Днепра, Западной Двины и, следуя их течению, в какое море каждая из этих рек впадает и в какие страны можно поплыть по каждому из морей».

Но летопись не бесстрастна, целью ее является не механическая фиксация событий текущих лет. Как ласточка с помощью слюны «склеивает» свое гнездо, так и церковные летописцы, движимые любовью к родной земле, сыновней заботой о ее настоящем и будущем, чистые перед Богом, отбирали в истории и современности для своих трудов те факты и события, которые могут послужить богоугодным примером отношения к Отечеству, и крепили слово к слову кровью своего сердца. На лучших образцах служения народу основываются их тексты, на осуждении всего того, что противно и вредно интересам государства, что ослабляло его единство и могущество. Древняя и средневековая литература, как и вся отечественная культура, развивались в веках, включая и советский период, по закону преемственности, и составляют единое живое целое. Это в полной мере относится к журналистике.

Ключом к пониманию того, что «любовью к отеческим гробам» изначально определяется благодать в сегодняшней и завтрашней стране, может служить представление о времени в Киевской Руси, на что обратил внимание Д.С.Лихачев [5]: «Мы воспринимаем прошлое как нечто находящееся позади нас, а будущее – как находящееся перед нами. Древнерусские представления о времени исключили нас самих из восприятия времени. Прошлое находится впереди какого-то причинно-следственного ряда, настоящее и будущее – в конце его, позади.

«Передние князья» – это давние первые князья. «Задник» - события последние». Поэтому «переднее» прошлое было и самым важным, как начало событийного ряда, как его объяснение, первоисточник. От этого и «внуки» казались только наследниками славы и политики своих дедов и прадедов. Они могли наследовать «путь» дедов или растерять их наследство и, как следствие, лишиться славы дедов».

Древняя и средневековая литература Руси исторична и документальна, она во многом и есть журналистика. «…Вымысел, – пишет Д.С. Лихачев [6], – был крайне ограничен в древнерусской литературе, и литература примыкала к действительности и оформляла ее. Единство тем в литературе определялось самой действительностью, из которой эти темы черпались… Литература претендовала говорить только о том, что существует или существовало. Вымышленные герои отсутствовали в древней литературе. Если в литературе и рассказывалось о чудесах и явно не могущих произойти событиях, то авторы выдавали их за действительность, а читатели обязаны были им верить. Вымышленная тема в принципе замкнута в себе, но когда литература претендует говорить только о действительном, называть только исторически существовавшие факты и рассказывать только о действительно живших героях, то в такой литературе нет замкнутости сюжетов. Эта литература единая единством человеческой истории. Тем самым создается реальная почва для ансамблевого строения литературных произведений этого времени».

Естественно, соответствуют характеру древней литературы и образы ее творцов. Один из виднейших их представителей – летописец Пимен изображен А.С.Пушкиным в трагедии «Борис Годунов». Сам поэт в «Письме к издателю «Московского вестника» [7] так характеризует своего героя: «Вы читали в первой книге «Московского вестника» отрывок из «Бориса Годунова», сцену летописца. Характер Пимена не есть мое изобретение. В нем собрал я черты, пленившие меня в наших старых летописях: простодушие, умилительная кротость, нечто младенческое и вместе с тем мудрое, усердие, можно сказать набожное, к власти царя, данной им богом, совершенное отсутствие суетности, пристрастия – дышат в сих драгоценных памятниках времен давно минувших… Мне казалось, что сей характер все вместе нов и знаком для русского сердца; что трогательное добродушие древних летописцев, столь живо постигнутое Карамзиным и отраженное в его бессмертном создании, украсит простоту моих стихов…».

Примечательно то, что в начале этого письма [8] А.С.Пушкин, размышляя о переменчивости литературной моды, задается вопросом: «Обряды и формы должны ли суеверно поглощать литературную совесть? Зачем писателю не повиноваться принятым обычаям

словесности своего народа, как он повинуется законам своего языка. Он должен владеть своим предметом, несмотря на затруднительность правил, как он обязан владеть языком, несмотря на грамматические оковы». Этот принцип Пушкина универсален, он его утверждает не только в словесности.

«Возглавляемая Пушкиным «аристократия пишущих талантов», – замечает современный исследователь творчества гения Е.Ю.Третьякова, –явление журналистики 1830-х годов – на деле активизировала модель самоидентификации поколений, способную проективно (на век вперед) сращивать физическое пространство жизни поколений так, что оно зеркально совпадает с ретроспективным единством наиболее прочного многовекового опыта предков. В итоге действия такой модели девятнадцатое столетии и стало золотым веком русской национальной культуры… Возможность эпического миропонимания центровала культурную вселенную народа. Объективная сила исторического закона выступала аналогом сил гравитации – мощной реалистической антитезой всем субъективным подвижкам к атомизации картины мира. Так возобладал тот тип сознаваемого бытия, который А.П. Чехов в одной из дневниковых записей 1897 года абсолютно верно сблизил с истинной мудростью: «Между «есть Бог» и «нет Бога» лежит целое громадное поле, которое проходит с большим трудом истинный мудрец» [9] .

Как точно эти доводы соотносятся с деятельностью летописца. И вполне согласуется с образом летописца представление А.С.Пушкина о журналисте. В статье «Обозрение обозрений» [10] он пишет: «Сословие журналистов есть рассадник людей государственных – они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они страшатся унижать себя в глазах публики недобросовестностью, переметчивостью, корыстолюбием или наглостью».

В письме шефу корпуса жандармов, графу А.Х.Бенкендорфу [11] А.С.Пушкин сообщает: «С радостью взялся бы я за редакцию политического и литературного журнала, т.е. такого, в коем печатались бы политические и заграничные новости. Около него соединил бы я писателей с дарованиями и, таким образом, приблизил бы к правительству людей полезных, которые все еще дичатся, напрасно полагая его неприязненным к просвещению».

Как видим, Пушкиным двигало стремление принести максимальную пользу Отечеству, ему мало было поэтического, писательского вклада, он понимал, что журналистика в конкретной ситуации более результативна и действенна для улучшения нравов и общественного устройства. Поэт был велик и в журналистике, эстафету которой приняли у него и продолжили в девятнадцатом – двадцатом веках

выдающиеся его последователи – блистательные писатели, публицисты, поэты.

В свете принципов и устремлений российского гения поучительны его метания как журналиста и издателя-редактора. Государственник, христианин, он пытался учредить и «раскрутить» в соответствии со своими представлениями то одно, то другое периодическое издание. Одна из многочисленных попыток ему удалась на примере журнала «Современник», с которым он связывал и личные финансовые интересы. Известно, что им было выпущено четыре номера, которые не окупили затрат. В то же время низкопробные издания «Северная пчела», «Сын Отечества», «Северный архив», принадлежавшие Ф.В.Булгарину и Н.И.Гречу, являвшиеся, по современным представлениям, информационным товаром и, естественно, привлекавшими потребительскую рекламу, не только окупались, но и приносили прибыль. С одной стороны, Пушкин признавал, что литература является «торговым предприятием» [12] – по принципу: «не продается вдохновенье, но можно рукопись продать». С другой стороны, не являясь прагматиком – рыночником, он, несмотря на все усилия, не смог составить коммерческую конкуренцию «продажным» изданиям Ф.В.Булгарина и Н.И.Гречи. Тем более, что эти издатели контролировали розничную сеть, имели покровительство в правительственных кругах, в которых уже воспринимались законы рынка: все продается, все покупается, вопрос только в цене.

Редакционно-издательская деятельность Булгарина и Гречи возмущала российского гения тем, что цели финансового благополучия достигаются негодными, безнравственными средствами. А ведь это родовая черта «свободного рынка».

«Выдающийся русский издатель Александр Филиппович Смирдин, первым в России установивший полистную плату (то есть то, что мы называем гонораром), печатавший Пушкина, Гоголя, разорился потому, что видел в издательском и журнальном деле не коммерческое, а патриотическое предприятие», – замечает в своей статье о Пушкине известный журналист Н.В.Вайнонен [13].

Противоречия, с которым столкнулся великий поэт, испытывают многие честные журналисты и современной России. Как «сословие людей государственных», они готовы трудиться, чтобы продавать рукописи (продукты добросовестного честного труда) с пользой для себя и общества. Но вот беда: коммерческий успех на рынке имеет преимущественно тот, кто озабочен сугубо собственным интересом (личной прибылью). К тому же чтение глубоких по содержанию изданий – серьезный умственный труд, который чужд потребительскому сознанию. И двум «господам» - капиталу и Отечеству рынок не служит.

Он всегда «отрегулирован» в пользу одной из сторон. Выгодно продать – единственная цель торговца, продать все, за что могут много заплатить. Продать даже то, что запрещено, если есть шанс уйти от наказания. То, что Пушкина возмущало в Булгарине и Гречe, является нормой рыночных отношений и практикой большинства современных СМИ.

Контрастом к рыночным СМИ сегодня выступает православная журналистика, продолжающая традиции русской журналистики. Об этом мы писали в статье «Светский и церковный варианты информационной политики» [14]. В православной журналистике есть понимание несовместимости паразитизма, ростовщичества со служением Богу и своей стране, гибельности для России насаждающейся идеологии безудержного потребления. У авторов православных СМИ, иерархов церкви есть понимание и того, что глобализация, инициируемая странами Запада, грозит стать ловушкой для России, ибо в глобальной экономике, концентрирующейся в политике сильных мира сего, место ей определено в качестве придатка – сырьевого, не более.

Если мы по примеру своих предков из Киевской Руси вперед поставим «ранних князей», то, думается, не ошибемся в своем будущем. Время круто меняет формы, в том числе и формы государственного правления, но национальное, духовно-нравственное содержание и вектор народной жизни – величины постоянные, подтверждением чему служит испытание русского «материала» многовековым монгольским игом и захватническими войнами.

Закончить данную статью хочется, как она и начиналась, цитированием председателя Союза журналистов России Всеволода Богданова. В интервью газете «Новые известия», по итогам XII фестиваля журналистики в Дагомысе [15], на вопрос: «Главной темой фестиваля был поиск «формулы доверия» между прессой и обществом. Вы нашли эту формулу?» - лидер российских журналистов ответствовал: «Да. И в этом нам помог наш великий абхазский писатель Фазиль Искандер. Мы взяли эпиграф к лекции, которую он прочитал в Международном университете. Речь идет о совести, о том, что побеждает всегда совестливый. И хотя каждый вынужден заботиться о себе, о благополучии семьи, думать, чтобы выжило его СМИ, но еще есть долг. Ведь наша профессия – особая, от нее зависит здоровье общества и государства».

Таким образом, мы вновь возвращаемся к вековым христианским добродетелям, идеалам православной религии – к совести, ответственности перед обществом; к тому, что определяло смысл и суть развития русского мира от древних времен, в том числе и русской литературы, составной частью которой является журналистика; к тому, что определяло содержание, в общем и целом, советской журналистики.

Из песни слов не выкинуть: культура народа, как и его история – один живой неразрывный процесс, как человеческая жизнь. Проникнуться их смыслом и предназначением, способствовать богоугодному и благословенному развитию – к этому журналистику обязывает состояние неопределенности современной России.

Примечания:

1. Богданов В.Л. Журналистика без сопереживания – это бытописание. Парламентская газета, №18-19, 2008.
2. Малахеев И.В. Уральская школа журналистики: миф или реальность. Известия Уральского Государственного Университета, серия 1, №40, вып.19, 2006, стр. 12 - 25.
3. Словарь русского языка: В 4-х т./АН СССР, Ин-т рус. яз., под ред. А.П.Евгеньевой.- 2-е изд., испр. и доп.- М., 1983. С. 179.
4. Лихачев Д.С. Введение к чтению памятников древнерусской литературы, М., 2004. С. 27.
5. Там же. С. 46.
6. Там же. С. 50.
7. Пушкин А.С. Письмо к издателю «Московский вестник». Полное собрание сочинений в десяти томах, Ленинград, 1978, том 7. С. 51-53.
8. Там же. С. 51.
9. Третьякова Е.Ю. О «пушкинском подходе» к задачам журнальных полемик. http://www/relga/ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2377&level...
10. Пушкин А.С. Обозрение обозрений. Полное собрание сочинений в десяти томах, Ленинград, 1978, том 7. С. 161.
11. Пушкин А.С. Письмо к А.Х. Бенкендорфу. Полное собрание сочинений в десяти томах, Ленинград, 1978, том 10. С. 499.
12. Пушкин А.С. Письмо к М.Н.Погодину от 11 июня 1832 г. Полное собрание сочинений в десяти томах, Ленинград, 1978, том 10. С. 321.
13. Вайнонен Н.В. Она друг Пушкина была…http://www/pushkin-book.ru/?id=191
14. Малахеев И.В. Светский и церковный варианты информационной политики. Сборник «Профессиональная культура как фактор информационной безопасности», Екатеринбург, 2008. С. 211-222.
15. Богданов В.Л. Свободу журналист определяет для себя сам. Новые известия, 16.10.2007.

А.В. Марущак (Барнаул)

АВТОР В ПУБЛИЦИСТИКЕ ЭПОХИ «ПЕРЕСТРОЙКИ» (1985-1991 ГГ.)

Перестройка, начавшаяся в СССР в 1985 году, воспринималась большинством граждан СССР как долгожданное событие, реализация надежд поколений, еще помнивших «оттепель» 50-60-х годов, сменившуюся так называемым «застоем». Исследования, проводившиеся в середине 80-х годов, показывали, что позитивное отношение к перестройке на ее раннем этапе было практически единодушным [1].

Важнейшим завоеванием перестройки стала гласность, провозглашенная в постановлении ЦК КПСС «О новом политическом мышлении». Гласность не только изменила стилистический образ большинства советских изданий, легализовала самиздат, активно преследуемый властью в годы «застоя», но и стимулировала бурный всплеск публицистического творчества.

Публицистика, как вид общественно-политической, творческой деятельности, была не способна оставаться в стороне от обсуждения важнейших вопросов социально-экономического и политического развития страны. «Иного не дано» – вот квинтэссенция отношения публицистов к процессам, происходившим в годы перестройки.

Освободившись от идейно-политического диктата, публицистика становится как никогда востребованной. Именно в публицистике начинается «гласный пересмотр идеологических констант и исторических мифов, созданных в советский период развития общества, что было естественным отражением объективных изменений, происходящих в массовом сознании» [2].

В 1988 г. один за другим выходят сборники публицистики, где поднимаются наиболее острые вопросы коренной перестройки всех сфер жизни советского общества «Иного не дано», «Если по совести…», «Зависит от нас. Перестройка в зеркале прессы», «Постижение», «Страницы истории КПСС: Факты. Проблемы. Уроки», «Уроки горькие, но необходимые…» и др. Среди авторов этих сборников были ведущие представители советской интеллигенции, т.е. не только известные журналисты (А.Е. Бовин, Ю.Д. Черниченко, Ф. Бурлацкий, В. Селюнин, А. Стреляный и др.) но и писатели (С.П. Залыгин, Д. Гранин, А. Адамович, В. Распутин, Ч. Айтматов, Ю. Карякин и др.), поэты (Р. Рождественский, Е. Евтушенко и др.), видные ученые (Г.Х. Попов, А.В. Яблоков, М.Я. Лемешев, Ю. Афанасьев и др.), академики (Т.И. Заславская, А.Д. Сахаров, Н.Н. Моисеева и др.). А в 1990 г. публикуется статья А.И. Солженицына «Как нам обустроить Россию?» [9] и основные публицистические статьи и выступления А.Д. Сахарова [6], что стало значительным событием для общественного сознания перестройки.

Таким образом, в публицистику в период «перестройки» пришли не только журналисты, но писатели, ученые-историки, академики, искусствоведы, специалисты-литературоведы и даже люди из сфер потенциально далеких от журналистики. Со страниц периодики они говорили свое, выстраданное «слово». Зачастую это «слово» было эмоциональным, оценочным, политизированным, но при этом максимально насыщенным конкретными фактами, без фальсификации и упрощенных схем. Неудивительно, что фигура не столько героя, сколько самого автора в тексте становится ключевой – в этом одна из отличительных особенностей публицистики периода перестройки.

Для исследования специфики авторского видения истории СССР, процесса и перспектив перестройки был проведен качественный анализ и контент-анализ текстов за 1987-1988 гг. (т.н. «расцвет перестройки»), опубликованных в журнале «Огонек» [3] и сборниках «Иного не дано» [4] и «Если по совести…» [5].

Все **тематическое разнообразие** проанализированных текстов условно можно разделить на три блока:

1) пересмотр истории СССР и КПСС («Вглядываясь в лицо истории», «Тяжкий путь прозрения», «Прощению не подлежит», «Ждановская жидкость», или против очернительства», «Перестройка и историческое знание», «Чтобы это не повторилось» и др.);

2) «судьбы перестройки» – анализ современного состояния советского общества («Ни подрываются ли основы?», «Народ безмолвствует?..», «Дайте опериться!», «Абсурд в квадрате», «Перестройка – это прозрение», «Человек и экономика», «Наступаем или отступаем?», «Что мы перестраиваем?» и др.);

3) «футуристические прогнозы», оценка перспектив дальнейшего развития страны («Цена прозрения», «Ответственность», «Вчерашние», «Учить себя», «Воскрешаемая культура», «Какой социализм народу нужен?», «Перестройка: правда о социализме и судьба социализма» и др.).

При этом не существовало «однозначности» в оценках. Каждый автор высказывал свою личную точку зрения на методы и пути обновления общества, для того чтобы в результате выявить «без изъятия полную правду» о прошлом и настоящем во имя будущего. Причем понять и совершенствовать новый мир может только «сознание, освобожденное от сталинского мышления, – вот, что стало ключевым в публицистике периода перестройки» [6]. Ни у кого не должно быть монопольного права на критику, гласность – это гласность для всех. Авторы со страниц периодики призывали освободиться от «гражданской дряблости и безразличия» и возродить подлинно демократический, народный образ жизни. В этом видится главная **функция** публицистики

периода перестройки. Споры, полемичность, столкновение мнений – были свидетельством духовного очищения общества, необратимого, набирающего силу процесса, который в конечном итоге привел к крушению социалистического строя и развалу СССР.

Говоря о **методах** публицистики перестройки, прежде всего, хочется отметить следующее. Отношение к реформам в обществе всегда было и будет неоднозначным. Поэтому в журналистике этого периода существовало два лагеря «за» и «против» перемен, представленные разными периодическими изданиями. Однако и внутри самих изданий не все авторы принимали идеи «перестройки» и «гласности» и новую для себя роль «личностного» восприятия и оценки мира.

Советские каноны журналистики предписывали избегать местоимения «я», «мне», заменяя их безликим «мы» или безличными синтаксическими конструкциями «выделено», «установлено» и т.д. В результате «публицистический текст превращается в сплошную прописную истину, которую все, кто считает себя входящим в советское «мы», принимают как объективную реальность» [7].

В годы перестройки «я» автора публикации вновь, как и в годы «оттепели» возвращается на страницы газет и журналов. Проведенный контент-анализ показал, что местоимения «я», «мне», «мое мнение» и т.д. начинают занимать доминирующее положение. Автор открыто выражает свою позицию, зачастую весьма субъективную, экспрессивно окрашенную, намерено отказываясь от объективности тона. «Вместо официального, застёгнутого на все пуговицы журналиста, говорящего от имени партии, явился автор, говорящий от своего имени, частный человек, автор-собеседник», – замечает Г.Я. Солганик [8].

Среди наиболее популярных **жанров** периода перестройки публицистическая статья и интервью.

«Диалог, к которому неоднократно призывал в своих выступлениях М.С.Горбачев, становится одним из ключевых приемов обновляющейся публицистики. На страницах журнала постоянно публикуются не только интервью, но и письма в редакцию. Даже внутри монологического журналистского текста возникают элементы диалога: авторы «Огонька» часто используют риторические вопросы, приводят различные точки зрения, стремясь обеспечить так называемый «плюрализм мнений» [9].

Анализ показал, что меняется не только стиль интервью (журналисты уходят от традиционной для советской эпохи формы «вопрос-ответ», превращая интервью в «живую беседу», насыщенную эмоциональными репликами, обменом мнениями, высказыванием полярных точек зрения на определенную проблему), но и цель публикации (зачем необходимо провести интервью?) и выбор героя.

В период перестройки собеседниками журналистов становятся ученые-историки, социологи, академики, писатели, рядовые свидетели тех или иных исторических событий. Однако интервью берется не по случаю присвоения очередной награды или звания, а с целью разобраться в спорном социально-экономическом или политическом вопросе, уточнить взгляд собеседника на данную проблему и представить читателю неоднозначную личность героя, показать многогранность его натуры. При этом в процессе интервью (по задаваемым вопросам, отступлениями, комментариям и т.д.) формируется и образ личности журналиста. Два собеседника, две личности ведут беседу друг с другом о судьбах страны, о ее проблемах и пытаются выявить «всю правду» и найти решение.

Яркими примерами, демонстрирующими эти особенности, могут послужить следующие интервью: «Молчать не приучен!» (интервью с академиком АН АзССР, Героем Советского Союза З.М. Буниятовым), «Неодолимость истины» (интервью с Михаилом Шатровым), «Обратная сторона гласности» (интервью с главным редактором газеты «Известия») и т.д.

Лейтмотивом большинства проанализированных текстов интервью может служить следующая цитата из материала «Неодолимость истины»: «Знаю, что пьесы мои воспринимаются не однозначно. Меня это не волнует. Я познал и счастье взаимопонимания, и ненависть идейного и эстетического отторжения. Важно другое. Много лет тому назад я сделал свой выбор и годы убедили меня, что он верен. Я могу ошибаться, заблуждаться, но не врать. Ибо делу, которому я служу, ложь не нужна. Только Правда, Правда и еще раз Правда» («Огонек», ноябрь 1988г.).

Донести до читателя «Правду» любой ценой, несмотря на непонимание и отторжение со стороны чиновников, определенных социальных групп и т.д. – вот задача, которую ставила перед собой интеллигенция в период перестройки, когда выходила на трибуну СМИ.

Исторический опыт показывает, что, невзирая на умозрительность суждений и субъективность некоторых авторов, в целом публицистика периода перестройки кардинально изменила мышление и сознание нашего общества. Это в очередной раз доказало силу влияние публицистики на судьбы России, поэтому потенциал, которым обладает публицистика, всегда будет востребован российским обществом в периоды преобразований и революционных изменений.

Примечания:

1. Бызов Л.Г. Перестройка - трансформация идейного содержания и социальной базы (к 20-летию апрельского Пленума ЦК КПСС) (по

результатам исследования Института комплексных социальных исследований РАН). – М., 2005.
2. Симон А. А. «БОЛЬШЕ ДЕМОКРАТИИ - БОЛЬШЕ СОЦИАЛИЗМА»: язык журнальной публицистики периода перестройки // Политическая лингвистика. - Выпуск (1)21. - Екатеринбург, 2007. - С. 46.
3. Журнал «Огонек» за 1987-1988 гг.
4. Иного не дано. – М., 1988.
5. Если по совести. – М., 1988.
6. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики 1917-2000. – М., 2002. С. 350.
7. Симон А. А. «БОЛЬШЕ ДЕМОКРАТИИ - БОЛЬШЕ СОЦИАЛИЗМА»: язык журнальной публицистики периода перестройки // Политическая лингвистика. - Выпуск (1)21. - Екатеринбург, 2007. - С. 47.
8. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. - №1, 2004. - С. 4.
9. Симон А. А. Указ. соч. С. 48.

Л.А. Месеняшина (Челябинск)

О НЕКОТОРЫХ ПУШКИНСКИХ ОТСЫЛКАХ К ПУБЛИЦИСТИКЕ И ПРОЗЕ Н.М. КАРАМЗИНА

Говоря о вкладе Н.М. Карамзина в русскую культуру, Ю.М. Лотман отмечает, что, кроме всего прочего, Н.М. Карамзин создал «еще две важнейшие фигуры в истории культуры: русского Читателя и русскую Читательницу» [1]. Вместе с тем, когда мы обращаемся к такому хрестоматийному русскому чтению, как «Евгений Онегин», иногда становится заметно, что современному русскому читателю недостает именно «читательской квалификации». Речь идет прежде всего об умении видеть интертекстуальные связи романа. На важность роли «чужого слова» в романе «Евгений Онегин» указывали практически все исследователи пушкинского творчества. Ю.М.Лотман, давший подробную классификацию форм представления «чужой речи» в «Евгении Онегине», отмечает, со ссылкой на труды З.Г. Минц, Г. Левинтона и др., что «цитаты и реминисценции составляют один из основных структурообразующих элементов в самой ткани повествования романа в стихах Пушкина» [2]. Среди многообразных функций цитаты Ю.М. Лотман уделяет особое внимание т.н. «скрытым цитатам», выделение которых «достигается не путем графики и типографских знаков, а отождествлением некоторых мест текста «Онегина» с текстами, хранящимися в памяти читателей» [3]. Такие «скрытые

цитаты», говоря языком современной теории рекламы, осуществляют «сегментацию аудитории», с «многоступенчатой системой приближения читателя к тексту» [4]. И далее: «…Цитаты, актуализируя определенные внетекстовые связи, создают некоторый «образ аудитории» данного текста, что косвенно характеризует и самый текст» [5]. Изобилие собственных имен (Ю.М.Лотман насчитывает их около 150) «поэтов, художников, деятелей культуры, политики, исторических персонажей, а также названий произведений искусства и имен литературных героев» (там же) превращает роман, в известном смысле, в светскую беседу об общих знакомых («Онегин – «добрый мой приятель»).

Особое внимание Ю.М. Лотман уделяет перекличке пушкинского романа с текстами Н.М. Карамзина, указывая, в частности, на то, что к коллизии «Мать Татьяны Лариной – «Грандисон» («гвардии сержант») – Дмитрий Ларин» ближайшей оказывается ситуация из «Рыцаря нашего времени» Н.М. Карамзина [6]. Тем более в этом контексте оказывается удивительным факт незамеченности исследователями еще одной «скрытой цитаты», точнее аллюзии в XXX строфе второй главы «Евгения Онегина». Под аллюзией, вслед за А.С. Евсеевым, будем понимать «отсылку к преждеизвестному, взятому в своей единичности факту (протосистеме), сопровождающуюся парадигматическим приращением метасистемы» (семиотической системы, содержащей репрезентант аллюзии) [7].

Напомним, что, характеризуя известный либерализм родителей Татьяны по отношению к кругу ее чтения, Пушкин мотивировал его, в частности, тем, что мать Татьяны «была сама от Ричардсона без ума». И далее следует хрестоматийное:

«Она любила Ричардсона
Не потому, чтобы прочла,
Не потому, чтоб Грандисона
Она Ловласу предпочла…»

Сам А.С. Пушкин в примечании к этим строкам указывает: «Грандисон и Ловлас, герои двух славных романов» [8]. В ставшем не менее хрестоматийным «Комментарии к роману «Евгений Онегин» Ю. М. Лотмана в примечаниях к этой строфе, в дополнение к указанному выше пушкинскому примечанию добавлено: «Первый – герой безукоризненной добродетели, второй – коварного, но обаятельного зла. Имена их сделались нарицательными» [9].

Скупость такого комментария была бы вполне оправданна, если бы можно было забыть о «сегментирующей роли» аллюзий в этом романе, Согласно классификации Ю.М. Лотмана, из числа тех читателей, кто может «соотнести содержащуюся в пушкинском тексте цитату с определенным внешним текстом и извлечь смыслы, вытекающие из

этого сопоставления» [10], лишь самый узкий, дружеский кружок знает «домашнюю семантику» той или иной цитаты.

Для правильного понимания этого четверостишия современникам Пушкина вовсе не требовалось входить в самый узкий кружок. Достаточно было совпадать с ним по кругу чтения, а для этого достаточно было быть знакомым с текстами «Ричардсона и Руссо», во-первых, и Н.М. Карамзина, во-вторых. Потому что всякий, для кого соблюдены эти условия, без труда заметит в данном четверостишии полемическое, но почти дословное цитирование фрагмента «Писем русского путешественника». Так, в письме, помеченном «Лондон, июля…1790» Н.М. Карамзин описывает некую девицу Дженни, служанку в комнатах, где остановился герой «Писем», успевшую рассказать ему «тайную историю своего сердца»: «В восемь часов утра приносит она мне чай с сухарями и разговаривает со мною о Фильдинговых и Ричардсоновых романах. Вкус у нее странный: например, Ловелас кажется ей несравненно любезнее Грандисона»…. Таковы лондонские служанки!» [11].

На то, что перед нами не случайное совпадение, указывает и еще одно существенное обстоятельство. Напомним, что данному четверостишию у Пушкина предшествует строфа

«Ей [Татьяне] рано нравились романы;
Они ей заменяли всё…».

Для наших современников эта характеристика означает лишь вполне похвальную любовь героини к чтению. Между тем, Пушкин подчеркивает, что это не любовь к чтению вообще, а именно к чтению романов, что не одно и то же. На то, что любовь к чтению романов со стороны юной благородной девицы отнюдь не однозначно положительная характеристика, свидетельствует весьма характерный пассаж из статьи Н.М. Карамзина «О книжной торговле и любви к чтению в России» (1802 г.): «Напрасно думают, что романы могут быть вредны для сердца…» [12], «Одним словом, хорошо, что наша публика и романы читает!» [13]. Сама необходимость такого рода аргументации свидетельствует о наличии в общественном мнении прямо противоположного убеждения, и оно небезосновательно, если учесть тематику и сам язык европейских романов эпохи Просвещения. Ведь даже при самой горячей защите романов Н.М. Карамзин нигде не утверждает, что это чтение – самое подходящее именно для юных девиц, ибо «Просвещение» последних в некоторых сферах, по крайней мере в глазах русского общества того времени, граничило с прямым развращением. И то, что Пушкин называет очередной том романа, находящегося под подушкой у Татьяны, «тайным», не случайно.

Правда, Пушкин подчеркивает, что скрывать «тайный том» именно Татьяне-то и не было никакой надобности, поскольку ее отец, «простой и добрый барин», «книги почитал пустой игрушкой», а его жена, несмотря на все свои прежние претензии, и в девичестве читала меньше английской служанки.

Таким образом, обнаружение карамзинских строчек, к которым отсылает нас XXX пушкинская строфа, добавляет новый яркий оттенок к пониманию этого романа в целом. Нам становится более понятен и образ «просвещенной русской барыни» вообще и отношение к нему автора в особенности. Новые краски в этом контексте получает и образ Татьяны. Если в *такой* семье вырастает Татьяна, то это действительно незаурядная личность. А с другой стороны, именно в *такой* семье «просвещенная» (излишне просвещенная?) барышня может остаться «русской душою». Нам сразу становится ясно, что строки из ее письма: «Вообрази: я здесь одна…» не только романический штамп, но и суровая реальность, а само письмо – не только готовность следовать романическим прецедентам, но и отчаянный поступок, направленный на поиск близкой души ЗА пределами круга, очерченного заранее заданной схемой.

Итак, мы видим, что пушкинский роман – действительно целостная художественная система, каждый элемент ее «работает» на конечный замысел, интертекстуальность романа – важнейшая составляющая этой системы, и именно поэтому нельзя упускать из виду ни одной из интертекстуальных связей романа. Вместе с тем риск утраты понимания этих отношений возрастает по мере увеличения временного разрыва между автором и читателем, поэтому восстановление интертекстуальности романа Пушкина остается актуальной задачей.

Примечания:

1. Лотман, Ю.М. Сотворение Карамзина [Текст] / Ю.М. Лотман. – М.: Книга, 1987. С. 316.
2. Лотман, Ю.М. Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин» [Текст] / Ю.М. Лотман // Лотман, Ю.М. Пушкин. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1995. С. 414.
3. Там же.
4. Там же.
5. Там же. С. 416.
6. Лотман, Ю.М. Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин» [Текст] / Ю.М. Лотман// Лотман, Ю.М. Пушкин. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1995. С. 391 – 762.
7. Евсеев, А. С. Основы теории аллюзии [Текст]: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.01/ Евсеев Александр Сергеевич. – Москва, 1990. С. 3.

8. Пушкин, А.С. Избранные сочинения [Текст]: в 2 т. / А.С. Пушкин. – М.: Художественная литература, 1980. - Т.2. С. 154.
9. Лотман, Ю.М. Роман А.С. Пушкина «Евгений Онегин» [Текст] / Ю.М. Лотман// Лотман, Ю.М. Пушкин. – Санкт-Петербург: Искусство-СПБ, 1995. С. 605.
10. Там же. С. 414.
11. Карамзин, Н.М. Рыцарь нашего времени [Текст]: Поэзия, проза. Публицистика/ Н.М. Карамзин. – М. : Парад, 2007. С. 520.
12. Там же. С. 769.
13. Там же. С. 770.

В.В.Смеюха (Ростов-на-Дону)

ЖЕНСКИЕ ЛИТЕРАТУРНО-ОБЩЕСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.

Типологическая трансформация сегмента женской прессы обуславливает интерес к историческому и типологическому изучению женских периодических изданий. Отечественная женская периодика стала формироваться в последней четверти XVIII в., были представлены женские литературные издания и журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы. Общественно-политические и экономические преобразования второй половины XIX в. повлияли на типологические характеристики прессы. Общественное обсуждение женского вопроса и распространение феминизма привели к популяризации женской темы в отечественных журналах, были открыты женские литературно-общественные периодические издания.

Новый тип женских журналов не был многочисленным, а время выхода самих изданий было недолгим. Однако за период их существования сформировались новые тематические и функциональные характеристики периодики для женщин, значительно расширившие ее возможности. Тематика изданий отражала популярные идеи о женской эмансипации. Основная цель, которой руководствовались публицисты-сотрудники журналов, – распространение среди аудитории теории о женском образовании и труде.

В 1859 г. в Санкт-Петербурге В.А. Кремпин открыл периодическое издание «Рассвет» (1859-1862) с подзаголовком «журнал наук, искусств и литературы для девиц». Авторы «Очерков по истории русской журналистики» назвали «Рассвет» примечательным лишь потому, что в нем сотрудничал Д.И. Писарев [1]. Однако достоинством журнала было уже то, что его редактор и издатель, открывая печатный периодический

орган, учел ряд факторов, сыгравших преобладающую роль в определении ориентации журнала: рост внимания общества к женщине, постепенное расширение кругозора соотечественниц, разработка новых педагогических систем обучения и воспитания, отражение прессой процесса социализации современницы.

«Цель «Рассвета», – сообщал в первом номере издания его редактор, – возбудить сочувствие молодых читательниц к тому направлению, которое получило наше общество в последнее время» [2], в программу журнала вошли следующие отделы: словесности, исторический и землеописательный, естествознания, изящных искусств, педагогики и библиографии. В.А. Кремпин адресовал свой журнал юным девушкам, но в действительности редактор не ограничивал возрастными рамками читательскую группу. Широкая тематика могла заинтересовать любую современную для того времени женщину. Более того, два отдела, педагогический и библиографический, автор прямо адресовал родителям и наставникам девушек.

Журнал старался освещать различные темы, но все они прямо или косвенно затрагивали положение женщины. Исторические и биографические очерки, зарисовки о знаменитых и малоизвестных россиянках вошли в цикл работ о «женской истории». Под рубрикой «Русские женщины» были помещены публикации И. Шишкина «Царица Анастасия Романовна», «Наталья Борисовна Долгорукова», М. Семевского «Кормилица царевича Алексея», Н. Фирсова «Екатерина Ивановна Дашкова» и др. Авторы «Рассвета» знакомили с женщинами зарубежных стран. Под рубрикой «Исторические женщины» были напечатаны работы Мишле «Жанна Д'арк», «Королева Мария Антуанетта» и др. (1859. Т. I, 1860. Т. VI).

«Рассвет», придерживающийся педагогического направления, на своих страницах выступал как за общественное обучение, так и за усовершенствование системы образования женского населения, у которого появлялось все больше сторонников. Наряду с необходимостью обучения приходилось доказывать потребность изучения женщинами различных предметов. Издание предлагало своим читателям ознакомиться с целым рядом наук: «Письма о предметах физики, физической географии и астрономии», «Краткое изложение русской истории», «Арифметика для девиц», «Природа и люди», «Уроки географии», «Беседы о природе и преимущественно о человеке» и др.(1859. Т. I, IV).

Стоит особо отметить отдел библиографии, который возглавлял Д.И. Писарев. Работа известного русского критика в «Рассвете» стала первоначальным этапом его критико-публицистической деятельности. Журнал опубликовал 114 материалов молодого автора: 77 – рецензии на

журнальные статьи, остальные – рецензии на книги. Часть из них в 1894 г. была включена в собрание сочинений автора. Исследователи раннего периода деятельности Д.И. Писарева проводят классификацию статей, опубликованных им в женском журнале, по тематическому признаку, Я. Симкин выделил рецензии, посвященные женскому воспитанию, естественно-научной литературе, художественной прозе и истории, музыкальной, искусствоведческой, церковной и мемуарной литературе [3]. Нас же в данном случае интересуют критические статьи о женском вопросе, в «Рассвете» их 19.

Явление эмансипации являлось новым для России. Но течение стало не просто актуальным, а популярным и модным, о чем свидетельствовал высокий спрос на отечественную и зарубежную литературу о женском вопросе, которую пытался осветить Д.И. Писарев на страницах «Рассвета». Смысл эмансипации критик видел в реформе женского воспитания. Той его форме, которая существовала в России, он дал негативную оценку в рецензиях на статью Г. Аппельрота «Образование женщин среднего и высшего состояний», помещенной в «Отечественных записках», и книгу «Записки доброй матери или последние ее наставления при выходе дочери в свет» [4].

Тема эмансипации обсуждалась многими отечественными изданиями, и появившемуся «Рассвету» было трудно конкурировать с крупными литературными журналами, за которыми стояли известные публицисты. Попытка реорганизации издания привела к его ориентации на учащуюся молодежь старших классов учебных заведений, родителей, преподавателей и наставников. Однако, как заверял В. Кремпин, данные изменения не должны были повлиять на цели и программу «Рассвета». Была сохранена рубрика «Женский вопрос», но ее материалы не отличались остротой, по-прежнему публиковались исторические очерки, статьи и беседы, литературная критика и проза. В 1862 г., в т. 14 редакция сообщила, что она будет продолжать выпуск издания, хотя не получила до сих пор никакого вознаграждения за «труд и потери», но в том же году его выпуск прекратился.

В 1866 г. в Санкт-Петербурге начал выходить литературно-общественный журнал «Женский вестник» (1866-1868). Официальным редактором журнала являлся Н. Мессарош, но в действительности функции управления взяли на себя Н. Благовещенский, редактировавший ранее «Русское слово», А. Шеллер, бывший автор «Русского слова», более известный под псевдонимом А. Михайлов.

После закрытия «Русского слова» и «Современника» часть их сотрудников вошла в редакцию «Женского вестника», провозгласившего себя сторонником женской эмансипации, что представлялось прогрессивным направлением в журналистике. Журнал обязался на

своих страницах обсуждать жизнь современной женщины, помогая тем самым улучшить ее положение, расширить круг деятельности. Было представлено два отдела: художественный (в нем помещались беллетристика и статьи) и «Современное обозрение» (здесь публиковались критика и библиография, внутреннее обозрение – «Хроника событий нашей обыденной жизни», обозрения отечественных журналов и зарубежных событий – «Заграничная жизнь» или «Хроника заграничной жизни»). При издании выходило литературное приложение. Начало у журнала было многообещающим. Однако вскоре читательницы смогли убедиться, что речь о них в журнале заходила крайне редко. За двухлетний период существования «Женского вестника» было опубликовано лишь несколько материалов, оправдывавших цель издания. В обещанное «обсуждение с разных сторон» положения современницы вошли лишь несколько тем: проблема женского образования и воспитания (Н. Мессарош «Мысли и заметки о современной подготовке женщины к жизни», Вера Павловская «Высшее образование женщины»), проблема женского труда (Софья Т-ва «Очерки женского труда», П. Ткачев «Влияние экономического прогресса на положение женщины и семьи»), положение женщины за рубежом (Е. Конради «Женский вопрос в Германии», Т.П. Лавров «Женщины во Франции в XVII и XVIII вв.») (1866/1867, №№1, 2, 4, 5, 6).

«Женский вестник» стал первым среди женской периодики журналом, поднявшим вопрос о положении работницы. Публицист П. Ткачев, один из идеологов революционного народничества, в статье «Влияние экономического прогресса на положение женщины и семьи» представил обзор жизни женщины в новых экономических условиях, поднял вопросы об увеличении численности женского труда на производстве и его низкой оплате, снижении авторитета и популярности семьи в ходе капитализации, пагубном влиянии производства на женский организм [5]. Теме трудовой деятельности женщин была посвящена работа Софьи Т-вой «Очерки женского труда. Бесси Райнер Паркес». Параллельно с критической оценкой произведения зарубежного автора она коснулась положения женщин из чиновничьей и мелкобуржуазной среды, которые не имели достаточного образования, чтобы заняться какой-либо деятельностью и, что не менее важно, к большинству профессий им был закрыт доступ.

В отделе беллетристики «Женского вестника» сотрудничали А.К. Шеллер, Н.Ф. Бажин, Н.А. Благовещенский, Клавдия Кованько, здесь были напечатаны произведения Гл. Успенского («По черной лестнице», «Медик и пациенты», «Современная жизнь»). Авторами основного отдела были А.К. Шеллер (статья «Жан-Жак Руссо»), Е. И. Конради (статья «Повальные психические болезни средних веков»), П.Л. Лавров

(«Средневековый Рим в эпоху Феодоры и Мароцци»), Н.М. Ядринцев («Женщина в Сибири в XVII и XVIII веках») и др.

Как уже подчеркивалось, «Женский вестник» не смог сосредоточиться полностью на разработке и освещении женского вопроса. Журнал принадлежал к не самому распространенному типу периодических изданий, потому с ним связывали особые надежды не только женская аудитория, но и сторонники женского равноправия. Несоблюдение программы женским журналом вызвало неодобрительные замечания прессы в его адрес. В «Отечественных записках» было отмечено, что женский журнал «своей специальностью почему-то плохо занимается» [6].

Среди причин, сказавшихся на неудачной деятельности журнала, можно выделить следующие. Во-первых, из-за опасений подвергнуться цензурным взысканиям журналисты избегали писать на политические темы, вследствие чего «Женский вестник» не мог сосредоточиться на освещении актуальных проблем женского вопроса. Ряд публикаций «Женского вестника» был изъят из печати, например, читатели не увидели окончания статьи П. Ткачева «Влияние экономического прогресса на положение женщины и семьи». Во-вторых, программа издания была недоработана. Оно вышло в свет уже после ужесточения цензурных мер, следовательно, редакция имела представление о стесненности возможностей периодики и осознавала невозможность осуществления обещанной «систематической пропаганды» выбранного тематического направления. В-третьих, при определении целей издания не учитывались характеристики читательской группы.

После выхода первого номера за 1868 г. журнал прекратил свою деятельность. После чего дальнейшее развитие типа женского литературно-общественного женского журнал было продолжено только в 1882 г. Специального периодического органа, посвященного женскому вопросу, не было. Тем временем в статьях, критических рецензиях, очерках, фельетонах, обозрениях отечественной прессы положение женщины рассматривалось историками, педагогами, экономистами, юристами, врачами. Количество публикаций побудило авторов журнала «Северный вестник» составить библиографический указатель материалов по женской тематике, выделив в нем разделы «История женщины», «Современное положение женщин», «Литературные типы», «Женский вопрос», «Воспитание и обучение женщин», «Женский труд и общественная деятельность», «Педагогическая деятельность женщин», «Женщина в области искусства» (1887, №№7, 8).

В 1882 г. в Москве начал выходить ежемесячный журнал «Друг женщины» (1882-1884), редакция объявила издание «первым печатным органом русской женщины». Его возглавила М. Богуславская. Во

вступительной статье обращалось внимание на то, что в прессе еще не было случая выпуска журнала женщинами о женщинах и для женщин, что на самом деле не соответствовало действительности. В XIX в. появился ряд женских изданий, возглавляемых женщинами. Данное утверждение редакции «Друга женщины» является верным только в отношении выпуска первого женского журнала, специализирующегося на вопросах женской эмансипации. В «Рассвете» доминирующей являлась педагогическая направленность, «Женский вестник» не смог реализовать программу, направленную в защиту женских прав. «Друг женщины» поставил перед собой задачу публиковать работы авторов-женщин о потребностях женского населения и его успехах в различных отраслях, тем самым предполагалось добиться объединения женщин. Свою читательскую аудиторию журнал видел в женщинах, занимающихся трудовой деятельностью и обязательно верующих. Два определения были неразрывно связаны для издания, «ибо истинно просвещенными женщинами могут называться те, у которых высокое образование, большие научные познания соединены с сознательною, твердою верою в бытие Высшего Духа» [7].

Издание обещало помочь аудитории в приобретении дополнительных знаний, в соответствии с обозначенными целями и задачами была разработана программа: «романы и повести оригинальные и переводные»; «описание жизни писательниц, женщин известных в истории и причисленных к лику святых»; «дневник женщины» (современное обозрение); статьи о воспитании детей; письма в редакцию и ответы на них; сообщения собственных корреспондентов и выдержки из других изданий о «деятельности женщин на разных поприщах». «Друг женщины» на протяжении короткого периода существования придерживался своей программы, но привлечь массовую женскую аудиторию к участию в издании ему не удалось.

Первоначально журнал придерживался мнения о достижении эмансипации женщины в области образования и профессионального труда. К такому заявлению издателей подтолкнули заметные результаты приобщения соотечественницы к социально-общественным отношениям: «из газет известно, что многие земства приняли и желают принять к себе на службу женщин, наконец, вообще расширился круг женской общественной деятельности. Теперь существуют высшие медицинские курсы, на которых более трехсот женщин получили высшее образование... и та, и другая часть женского вопроса, то есть деятельность и высшее образование женщин осуществились» [8]. Редакция «Друга женщины» признавала наличие таких осложнений в женской деятельности, как низкая оплата труда, ущемление прав

женщин с высшим образованием при поступлении на работу, но со временем, по мнению издания, они должны были исчезнуть.

Через два года после начала деятельности издания в журнале была помещена статья В. Гольцова «На старую тему», где автор представил теоретический анализ проблемы женской эмансипации. Женский вопрос сохранил свою первоначальную сущность, выявленную еще шестидесятниками, выступавшими за легализацию труда и образование женщины. Феминистам удалось повлиять на отношение общества к обозначенным проблемам, но это не решало обозначенных проблем. Причина малой эффективности борьбы за установление равноправия между мужчиной и женщиной заключалась в неверном представлении о месте вопроса в структуре общества и его взаимосвязях с другими элементами социальной системы, в частности с семейным и общественным воспитанием [9].

Акцентируя внимание на воспитательном процессе, журнал уделял ему довольно много внимания. Был опубликован цикл статей отечественных авторов под общим названием «Из дневника матери», печатались работы зарубежных публицистов, беседы, материалы о религиозном воспитании и очерки о святых (например, «Житие святой Анастасии Узорешительницы», «Жизнь святой Аполлинарии», «Страдания святых мучеников Тимофея и его жены Мавры» и др. (1882, №№1 2, 4)).

«Друг женщин» издавался в течение двух лет, в августе 1884 г. вышел его последний номер.

Итак, во второй половине XIX в. под влияниям общественно-политических, экономических факторов был сформирован женский литературно-общественный журнал. В рамках типа не было представлено значительного количества изданий, журналы ориентировались на популяризацию женского образования, освещение распространения женского труда. Издания не были востребованы аудиторией, что объясняет кратковременность их существования. Одной из причин, приведшей к непопулярности изданий, стало несоответствие модели журналов информационным интересам аудитории. Так, журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы, выходившие в этот же период, отличались наличием широкой аудитории, необходимо отметить, что в данных изданиях открылись рубрики, посвященные женскому вопросу. Следовательно, именно эти издания предложили модель, наиболее соответствовавшую информационным вкусам женкой аудитории.

Примечания:

1. Очерки по истории русской журналистики и критики. – Т. II. – Л., 1965. – С. 20-25.

2. От редакции //Рассвет. – 1859. – Т.1. – С. 3.
3. Симкин Я.Р. Жизнь Дмитрия Писарева. – Р/Д., 1969. – С. 31-32.
4. Писарев Д.И. Русские периодические издания. «Отечественные записки», 1858 г. Образование женщин среднего и высшего состояния. Г.Аппельрота (февраль) // Рассвет. – 1859. -Т. I. – Библиография. – С. 29-31. Писарев Д.И. Записки доброй матери или последние ее наставления при выходе дочери в свет // Рассвет. – 1859. – Т. I.- Библиография. – С. 5-6.
5. Ткачев П. Влияние экономического прогресса на положение женщины и семьи // Женский вестник. – 1866/1867. – №1. – С. 66.
6. 6. Современные заметки // Отечественные записки. – 1868 . – Т.177. – №4. – С. 248.
7. Дневник женщины // Друг женщины. – 1882. – №2. – С. 59.
8. Дневник женщины // Друг женщины. – 1882. – №2. – С. 55-56.
9. Гольцов В. На старую тему // Друг женщины. – 1884. – №3. – С. 58

А. В. Фатеев (Челябинск)

ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ В ЭПОХУ НЭПА И В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД: СРАВНИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Нэп и постсоветское время – два наиболее ярких периода коммерциализации русской журналистики в XX веке. Как известно, изначально отечественная журналистика, в отличие от западной, не была коммерческой, т.к. была создана по инициативе власти. Однако, начиная с момента возникновения частных журналов (1759 год), эта составляющая начала проявляться. Как следствие издания начали конкурировать друг с другом за читательский интерес и кошелек. И одним из аспектов конкуренции был дизайн изданий: чем оригинальнее, профессиональнее оформлялось издание, тем больший интерес оно вызывало, что обеспечивало ему значительный тираж и коммерческий успех. Таким образом, периоды коммерциализации журналистики, как правило, становились вехами наиболее значительного развития дизайна газет и журналов. Это касается и тех периодов XX века, которые стали предметом нашего анализа.

Отметим еще одну общую черту рассматриваемых нами эпох: она состоит в том, что печать в эти временные отрезки вынуждена была остро конкурировать с другими видами СМИ. В эпоху НЭПа она впервые оказалась перед необходимостью сохранить себя в конкурентной борьбе

с радио, а на рубеже XX и XXI веков ей пришлось выживать в условиях интенсивного развития Интернета [1]. Это становилось дополнительным обстоятельством совершенствования оформления изданий. Таким образом, сравнительный метод изучения дизайна периодических изданий 1920-х годов и постсоветского времени оказывается корректным и адекватным в силу «конгруэнтности» эпох (общественно-политической и коммуникативистской).

Основные вопросы, которые мы перед собой поставили, начиная исследование, это:

1) В каком именно секторе изданий (газеты или журналы) были достигнуты наиболее заметные успехи в каждую из рассмотренных эпох? Почему?

2) Что оказало наиболее сильное влияние на дизайн изданий в каждую из рассмотренных эпох?

Мы отдаем себе отчет в том, что те выводы, к которым мы пришли, носят характер предварительных и нуждаются в дальнейшей проверке на более крупном массиве изданий. Особенно это касается эпохи нэпа. Дело в том, что мы знакомились с изданиями той поры довольно точечно: в поле нашего зрения вынужденно попали только те издания, которые сохранились в фондах Челябинской областной универсальной научной библиотеки. Плюс информацию о дизайне советских изданий тех лет мы почерпнули из книги О. И. Рожновой «История журнального дизайна» [2].

В соответствии с хронологическим принципом изложение результатов нашего анализа начнем с эпохи 1 половины 1920-х годов.

На наш взгляд, наиболее значительные достижения оформительской мысли 20-х годов связаны с дизайном журналов, что объяснялось и сложившимися исторически традициями (превалирование в России типа «толстого» журнала в XIX веке), и неадекватными для интенсивного развития газет условиями 20-х годов (преобладание пропагандистско-агитаторской функции прессы над собственно информационной, что обесценивало газеты как источники информации; введение в 1922 году советской предварительной цензуры и т.д.).

Отвечая на второй из поставленных нами вопросов, заметим, что обстоятельством, наиболее сильно повлиявшим на процесс развития дизайна журналов (особенно журнальных обложек) эпохи нэпа фактором был взлет отечественного изобразительного искусства как в сами 20-е годы, так и в период, непосредственно им предшествовавший (первые десятилетия XX века). Как известно, это было время существования в графике и живописи множества художественных школ, в том числе модернистских, оказывавших влияние на дизайнерскую мысль. Мы считаем, что наиболее активными стилями оформления журналов 20-х

годов были плакат-стиль (в нем оформлены многие сатирические журналы, например «Бегемот», «Крокодил»), экспрессионизм (его влияние мы наблюдали на примере оформления журнала «30 дней»), конструктивизм (в качестве самых ярких примеров этого стиля можно назвать журналы «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ», «Строительство Москвы», «Вещь», «Советская архитектура»), супрематизм («Советская архитектура», «Московская архитектура») и фотореализм («Огонек»).

Таким образом, дизайн советских изданий 20-х годов XX века был довольно разнообразным, хотя в СССР и не использовались некоторые распространенные тогда в мире стили (типа дадаизма). При этом отечественные журналы тех лет значительно отличались друг от друга по оформлению благодаря развитию как реалистических, так и нереалистических направлений. Характерно, что в 1930-е годы такого разнообразия стилей уже не наблюдалось. Уверенно можно сказать, что супрематизм и экспрессионизм в эти годы уже не применялись.

Что касается второго рассматриваемого нами периода (постсоветского), то мы фиксируем наиболее значительные достижения не в секторе журналов, а в секторе газет. Внешний облик изданий газетного типа изменился очень существенно, и прежде всего нам бы хотелось обратить внимание на так называемую революцию форматов.

Здесь уместно вспомнить о том, что современные газеты испытывают сильное влияние Интернета. Как известно, из-за вытесняющего давления Интернета, телевидения и других агентов визуализации средств массовой информации и коммуникации газеты были вынуждены усилить свою аналитическую функцию. Наиболее значительным следствием данных процессов и является «революция форматов», проявившаяся прежде всего в активном развитии формата А3, на который переходят газеты, ранее выпускавшиеся в формате А2, или обзаводящиеся соответствующими приложениями.

Действительно, если теперь информационные жанры отдаются на откуп интернет-сайтам, то газеты делают ставку на аналитические жанры, являющиеся характерными для еженедельных изданий. Примеры: ежедневная газета «Известия» в 2006 году возобновила свое воскресное приложение «Неделя»; «Российская газета» выпускает толстушку под названием «Российская газета – Неделя»; газета «КоммерсантЪ» имеет еженедельное приложение в виде журнала «КоммерсантЪ Weekly». Показателен пример «Новой газеты», которая выпускается в формате А3 три раза в неделю, и, возможно, именно к этому придет большинство газет в будущем. Тенденция создания еженедельных приложений не чужда и региональным ежедневным изданиям. Яркий пример – газета «Челябинский рабочий», которая уже несколько лет выпускает пятничную «толстушку».

Мы не будем прогнозировать, к чему в конце концов придут ежедневные газеты: будут ли они существовать параллельно с еженедельными версиями, будут ли они вытеснены с рынка собственными «толстушками» или придут к формату «Новой газеты». Однако все три варианта делают актуальным трансформацию дизайна газеты из формата А2 в формат А3, так как традиционно еженедельные газеты в России имеют формат полосы А3.

В нашем исследовании мы попытались выявить наиболее используемые в последние годы стратегии трансформации из А2 в А3. На наш взгляд, существуют две базовые стратегии преобразования: мы назвали их элементарная и детальная. При этом элементарная стратегия подразумевает максимальное изменение элементов оформления. Однако детали оформления остаются неизменными. Вторая стратегия – детальная – прямая противоположность. Здесь дизайнеры стараются по максимуму изменить детали оформления, но оставить нетронутыми элементы.

Вкратце объясним разницу между деталями (логотипом, суперрубриками и оформлением выходных данных) и элементами оформления (воздухом в заголовке, текстовыми и титульными шрифтами и так далее).

Доцент кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ С. И. Галкин в своей книге «Художественное конструирование газеты и журнала» особое внимание уделяет понятию элемента оформления и даже объединяет все элементы дизайна газеты. Он предлагает следующее определение элемента оформления: «Элемент оформления есть одна из составных частей внешней формы периодического издания, обладающая определенной функцией при передаче содержания, имеющая свое назначение и ряд специфических признаков, которые позволяют выделить данный элемент из всей системы оформления» [3]. Характерным признаком элемента является его универсальность. Элементом оформления является, например, титульный шрифт, который не предназначен для использования в связи с каким-то определенным словосочетанием, но имеет универсальную функцию (набор заголовков) и назначение (выделение заголовков на полосе). Этот элемент характеризуется кеглем, начертанием и рисунком (последние два признака относятся к общим). И то, что эти характеристики остаются более-менее неизменными каждый раз при наборе заголовка, и говорит нам об универсальности элемента.

Существуют также детали оформления. В отличие от элементов они не универсальны, то есть в деталях оформления всегда очень сильна связь между формой и содержанием. Так, С. И. Галкин, со ссылкой на В.

Н. Ляхова [4], предлагает считать обложку журнала деталью оформления. Исходя из его логики, мы будем рассматривать и логотип газеты как деталь оформления. Помимо этого к деталям мы относим выходные данные, постоянные суперрубрики и колонтитулы.

Примером использования элементарной стратегии трансформации газеты из формата А2 в А3 является «Российская газета», а примером детальной стратегии – газета «Челябинский рабочий».

Итак, наши окончательные выводы по двум периодам. Процесс коммерциализации журналистики конвертируется в интенсивное развитие дизайна периодических изданий как в эпоху нэпа, так и в постперестроечное время. Однако каждый из этих периодов имеет свою специфику, обусловленную как внешними, так и внутренними обстоятельствами развития дизайна. В частности, наиболее значительные достижения оформительской мысли 20-х годов связаны с дизайном журналов (прежде всего журнальных обложек), что обусловлено взлетом отечественного изобразительного искусства. А наиболее значительные достижения и инновации в современной оформительской практике связаны с газетами. Они обусловлены влиянием Интернета, телевидения и других агентов визуализации средств массовой информации и коммуникации, а также вынужденным повышением аналитичности изданий. Наиболее массовым следствием данных процессов является активное развитие формата А3, на который переходят газеты, ранее выпускавшиеся в формате А2, или обзаводящиеся соответствующими приложениями.

Практическая значимость нашей работы состоит в формулировании рекомендаций для дизайнеров газет, перед которыми поставлена задача перейти из формата А2 в формат А3. В самом общем виде эти рекомендации таковы: если разница в характере материалов, публикуемых в версиях А2 и А3, большая, то целесообразнее использовать элементарную стратегию. Если же кардинального отличия между характером материалов и, соответственно, типом изданий, нет, то детальную.

Примечания:

1. Киршин, Б.Н. Покидая галактику Гутенберга / Б.Н. Киршин // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: материалы Международной научной конференции. – Челяб. гос. ун-т. – Челябинск: Энциклопедия, 2010. – С. 12-18.
2. Рожнова, О.И. История журнального дизайна / О.И. Рожнова – М.: ИД «Университетская книга», 2009. С. 26 – 86.
3. Галкин, С.И. Художественное конструирование газеты и журнала/ С.И. Галкин – М., Аспект Пресс, 2008, С. 28.

4. Ляхов, В.Н. О художественном конструировании книги / В.Н. Ляхов – М., 1975.

РАЗДЕЛ 3. ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Л. Г. Александров (Челябинск)

ТВОРЧЕСКИЕ «ИГРОВЫЕ» МЕТОДИКИ КАК ИННОВАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современном журналистском образовании элементы инновации становятся практически неизбежными в связи с динамичностью развития самой профессии журналиста. Теория массовой коммуникации, представляя на современном этапе пространство довольно неоднозначное и активно дискутируемое, оставляет широкий выбор для творческих методик преподавания журналистских дисциплин. Мы полагаем, что строгая академичность во многих случаях оказывается значительно менее эффективной, чем тот свободный стиль общения с будущими журналистами, который мы обозначаем понятием игры. В нашем понимании, она является универсальным инструментом современного журналистского образования, творческим и саморазвивающимся, вовлекающим студентов в процесс учебной коммуникации с такой силой, с какой невозможно представить себе классическую лекцию (если только сама тема лекции или личность лектора не представляют особого интереса). Базисом такого подхода служат концепции общественной жизни как игры, изложенные в классических сочинениях Дж. Болдуина, Й. Хейзинги, Э. Берна и др.

Игровые методики в обучении журналистов, обсуждавшиеся с середины 1990-х годов в журнале «Журналист», в других профессиональных журналистских изданиях, на форумах и конференциях, сегодня стали нормой, но, чтобы не стать слишком привычными, они должны меняться, развиваться сообразно тем новым реалиям, которые обнаруживает в своей деятельности журналистское сообщество. Улавливание новых ситуаций, тенденций и прецедентов в отечественной и мировой журналистике требует их оперативной апробации в журналистских учебных лабораториях, и игровое моделирование для этого оптимально подходит. Особенно это относится к тем нередким случаям в журналистской практике, когда ситуация или конфликт выходит за рамки общественных правил и требует серьезного анализа и осмысления. Не случайно значительный процент творчески-

инновационных образовательных методик наблюдается в курсах «Психология журналистики» и «Профессиональная этика журналиста». Сложные моральные и общественные ситуации, моделируемые в относительно безопасных условиях журналистского образования, способны стать серьезным жизненным опытом, позволяющим избежать ошибок и серьезных последствий в дальнейшей профессиональной карьере молодого журналиста.

Дифференциация игровых методик в журналистском образовании также имеет творческий характер. Это могут быть индивидуальные или командные «соревнования», тренинги, интеллектуальные и эмоциональные игры, монологические и диалогические формы (или их комбинации), свободно организованные «ролевые» игры или «деловые игры» с жестко закрепленным статусом участников. Кроме роли «журналиста», участникам предоставляется возможность побыть в роли источника информации, героя публикации, коллеги по редакции, возмутителя спокойствия в редакции, проблемного собеседника в интервью, сотрудника официальной пресс-службы, мирового судьи и других условных фигур. В комбинации таких многочисленных ролей рождается журналистский игровой эксперимент — ситуация, вариативность которой оговаривается, инициативность и способность импровизации особенно ценится, а результат, как правило, непредсказуем. Возможно, в таких методиках сам процесс игры и психологический опыт, приобретенный во время занятия, важнее результата.

Имеет определенное значение в журналистском образовании последовательность игровых занятий разного типа. Они идут как бы по степени усложнения разыгрываемой ситуации, при этом желательно, чтобы строились они на уже изученных комплексах понятий и чтобы при этом не создавался избыток серьезных, психологически и нравственно насыщенных ситуаций, к которым участник журналистской игры еще может оказаться не готов.

В Челябинском государственном университете игровые методики в журналистском образовании применяются уже около 15 лет. Начало им было положено в рамках курса, который на филологическом факультете ЧелГУ назывался «Право и этика в работе журналиста». С момента разделения этих составляющих по разным предметам (уже на факультете журналистики), правовые курсы сохранили лишь минимальное количество игровых форм, в то время как для курса «Профессиональная этика журналиста» удельный вес игровых методик приближается к 80-90%, и содержание игровых занятий значительно расширяется за счет моделирования новых журналистских ситуаций и методов. Постоянно происходит и «изобретение» новых методик путем

комбинирования или модификации уже существующих. Так появились игры «Немой свидетель», «Газетная утка в эфире», «Конференция псевдонимов», «Редакционный предбанник», «Выставка-продажа», апробированные и включенные в учебно-методический комплекс «Основы журналистики» [1].

Развитие данного методического комплекса осуществляется с учетом смены общественных и технологических ориентиров. Процесс «живого» общения, еще недавно бывший достаточным для игровой методики в журналистском образовании, сегодня теряет часть своей эффективности, если не учитываются факторы компьютерной грамотности молодого поколения студентов или степени их включенности в популярные социальные сети, создающие новые, быстро меняющиеся формы коммуникации. Стоит также добавить, что, несмотря на универсальность, в провинциальных и региональных университетах может обнаруживаться и своя специфика, требующая учета при моделировании игровых форм журналистского образования. Определенным формам проведения игры может быть отдано предпочтение, в зависимости от формы обучения (очной – заочной, бюджетной – внебюджетной), количественного и качественного состава учебной группы, уровня посещаемости занятий, национального и гендерного признака студентов и т.п.

В конечном итоге, игровая форма обучения журналистике не противоречит ни одной из ее известных функций, соответствует динамичному процессу жанрообразования в сфере массовой информации и коммуникации, поддерживает необходимый для современного журналиста уровень саморефлексии и самооценки в профессии, являющийся частью комплекса представлений о ее престиже и достоинстве. Наиболее спорные формы игровых методик неоднократно обсуждаются (и при необходимости корректируются) в ходе научных конференций и учебно-методических семинаров, как это произошло в случае внедрения в практику курса «Профессиональная этика журналиста» методик под названием «Пресса Зазеркалья», «Неправильные вопросы» или «Конкурс эрудитов» [2].

В последнем случае на обсуждение были выставлены различные типы неправильно поставленных вопросов интервью. Это могут быть вопросы провокационные, интимные, нелицеприятные, очевидно бесполезные, иррелевантные ситуации (неожиданные), крайне абстрактные и гипотетические, алогичные, выводящие на маргинальные темы и т.п. Форма постановки вопроса в нестандартизированном журналистском интервью также не всегда является интонационно корректной, что усиливает сомнения и затруднения отвечающего. Воспитательный момент при использовании в общении подобных

вопросов состоит в том, что будущий журналист не станет инициировать маргинальных ситуаций, которые «прочувствовал» во время условного моделирования.

В студенческой среде существует разброс мнений относительно игровых форм занятий. Опрос, проведенный среди студентов, прошедших большинство «игровых» процедур, показал неоднозначность отношения к самой процедуре. Некоторые считают такую практику «уходом в детство», разновидностью самообмана и т.п. Но большинство респондентов склонились к тому, что игровая методика — неоценимо полезная попытка, в ходе которой происходит избавление молодого журналиста от предрассудков и предубеждений. Особенно важна игровая тренировка для студентов, которым по ряду причин иногда трудно либо вообще вступать в коммуникацию, либо выдерживать общее внимание окружающих в неудобной ситуации. Эту особенность также следует учитывать при применении игровых методик и пользоваться тем фактором, что рамки учебного процесса и предварительные договоренности преподавателя со студентами не дают моделируемой ситуации достичь критической фазы и психологически травмировать ее участников.

Таким образом, при соблюдении минимальных правил безопасности включение инновационных игровых методик в повседневную практику журналистского образования, внедрение таких методик в учебный обиход, начиная с экспериментов в масштабах факультета и университета и вплоть до регионального уровня (посредством обмена педагогическим опытом), обнаруживает значительную степень эффективности. Значительные успехи выпускников-журналистов, имеющих такого рода «игровой» учебный опыт, их способность применения своих способностей в условиях динамично меняющейся жизни журналистского сообщества — лишь подтверждают тезис о необходимости расширения области применения таких инновационных методик.

Примечания:

1. Александров Л. Г. Основы журналистики : учеб. пособие. - Челябинск, 2005.
2. Александров Л. Г. Крайности и противоречия в «игровой» методике преподавания курса «Профессиональная этика журналиста» // Знак : проблемное поле медиасреды. - 2008. - № 1 (2) - С. 6-11; Викторина как форма учебной коммуникации в рамках курса «Основы журналистики» // Медиасреда : альманах. - 2009. - С.64-68.

Р.Л. Исхаков (Екатеринбург)

ОТ ПЕРВОЙ ТЕОРЕТИКО-ЖУРНАЛИСТСКОЙ ШКОЛЫ ДО УНИВЕРСИТЕТА МЕДИАЗНАНИЯ

В настоящее время в России подготовку журналистов осуществляет более 100 вузов, в то время как во всем СССР насчитывалось только 25 факультетов и отделений журналистики [1]. История факультета журналистики УрГУ во многих ее аспектах представляет собой исследовательскую лакуну. Мы решили проследить не разработанную пока тему становления научной школы журналистики на Урале.

В основу журналистского образования на Урале положено развитие «орудий труда» – газета (1920-1960-е г.), радио (с 1920-х г.), телевидение (с 1960-х г.), Интернет (с 1990-х гг.). Известный германский исследователь журналистики Д. Ратцке говорит, что «в ходе изменений СМИ должен измениться сам журналист <…>, должно измениться и его образование» [2].

В совокупности оно позволяет, учитывая исторические особенности, обосновать современную систему профессионального журналистского образования. Эта проблема стала актуальной и перешла в практическую плоскость в связи с созданием Уральского федерального университета (УрФУ) [3]. В структуре УрФУ будет создан Институт гуманитарных наук и искусств. «Достижение синергетического эффекта от объединения близких научно-образовательных направлений гуманитарной подготовки поможет в успешном выполнении задач, поставленных перед университетом Программой развития», - говорил руководитель проекта ректор УрГУ Д. В. Бугров [4]. В центре деятельности по реформированию высшего образования находятся компетенции, создающие новые подходы к обеспечению его качества. В ФГОС ВПО по направлению 031300 «Журналистика» используются термины и определения, в частности, *компетенция — способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области*. Термин «компетенция» — отнюдь не изобретение наших дней. Согласно словарю Webster, оно возникает в 1596 году.

Компетенция — круг вопросов, явлений, в которых данное лицо обладает авторитетностью, познанием, опытом. Исходя из предлагаемой компетентностной парадигмы, современным медиаобразованием может быть заимствована концепция портфолио (языкового портфеля) и его технологии из обучения иностранным языкам [5]. В российском журналистском образовании до сих пор не получила распространения концепция «пороговых уровней» и деление, как в языковом

образовании, на уровни Beginning, Pre-Intermediate, Intermediate, Upper Intermediate, Advanced, Professional, etc.

На основе изучения исторического опыта организации журналистского образования на Урале в XX веке мы составили систематическую таблицу «Уровни журналистского образования» (см. табл. 1). Применительно к Уральскому федеральному университету накопленный исторический опыт всех форм журналистского образования позволяет, на наш взгляд, выстроить в нем систему медиаобразования.

Таблица 1.

Уровни журналистского образования

Уровни компетенций	Форма образования	
	Исторические формы	Современные формы LLL
Begining, начальный	Курсы хроникеров УралРОСТА (1920)	- Профессиональная ориентация - Школы юных корреспондентов
Pre-Intermediate		- Пресс-центры при СМИ
Intermediate, промежуточный	«Газетучи»	- «Воскресная школа» при факультете журналистики
Upper Intermediate, выше промежуточного	Свердловские областные курсы коммунистов-журналистов (1932 - 1935)	* [Лицей журналистики] на базе основного среднего образования
Advanced, продвинутый	- газетные техникумы - Свердловская областная газетная партийная школа (1936 - 1938)	* [Колледж журналистики] среднее специальное образование
Professional, профессиональный	- редакторское отделение Урало-Сибирского коммунистического университета (1931 - 1932) - Коммунистический институт журналистики (1936-1941) -факультет журналистики СГУ/ УрГУ (1941-2011)	- Бакалавриат ИГНИ УрФУ - Магистратура ИГНИ УрФУ
Постградуальный, Etc., проч.	Курсы повышения квалификации	* [Интернатура]: тьюторская подготовка: - *«learning by doing»* («делай, как я») - «case studies» (тематические исследования)

*Квадратные скобки [] показывают отсутствие данного организационного уровня образования.

С начала XX века много говорили о насущной необходимости поднятия образовательного уровня журналистов. Если никто не оспаривал необходимость подъема общего образования журналистов, то вопрос о необходимости и даже желательности профессионального, специального образования журналистов вызывал сильнейшие

разногласия. Число решительных противников идеи профессионального образования для журналистов значительно превышало число ее сторонников.

Но какой путь развития профессионального образования выбрать на Урале? Это был один из насущных вопросов культурной революции. Профессиональные школы журнализма существовали в начале XX века в двояком виде: во всех странах Европы, как рассказал обозреватель журнала «Образование» начала XX века Павел Берлин, были организованы или курсы журнализма при университете, или же отдельные «высшие школы журналистики» [6]. Подобные «*высшие школы журналистики*» существовали в Берлине, Париже, Лондоне и других столицах. В 1922 году в системе Наркомпроса РСФСР был создан Московский государственный институт журналистики для подготовки журналистских кадров. До этого с конца 1921 года существовал МИЖ – Московский институт журналистики. Но одного института было мало.

На Урале предпочли свой путь, в конце которого появилась признанная профессиональным сообществом уральская школа журналистики. Ее исторический опыт включает в себя широкий спектр предметов изучения – от традиционного газетоведения до современного медиазнания.

Сегодняшний опыт уральской школы журналистики интегрирует как опыт факультета журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького, так и предшествовавших ему учебных заведений Екатеринбурга (Свердловска): курсов хроникеров УралРОСТА (1920), редакторского отделения Урало-Сибирского коммунистического университета им. В.И. Ленина (комвуза, 1931 - 1932), Уральских областных курсов коммунистов-журналистов (1932 - 1935), Свердловской областной газетной партийной школы (1936 - 1938), Свердловского коммунистического (государственного) института журналистики им. В.В. Маяковского (1936 - 1941).

Первая теоретико-журналистская школа в России, по мнению доктора филологических наук И.А. Фатеевой (Челябинск) называлась газетоведением [7]. Она возникла на рубеже первого и второго десятилетий XX века. На возникших тогда профессиональных курсах, организованных Российским телеграфным агентством (РОСТА), К.П. Новицкий читал лекции по газетоведению. Когда на базе московских курсов в 1921 году возникло первое учебное заведение журналистского профиля — Московский институт журналистики, его преподавательский состав избрал газетоведение в качестве теоретической базы преподавания, а ректор института К.П. Новицкий в 1924 году издал книгу «Газетоведение как предмет преподавания» [8]. В понимании К. П. Новицкого, «учение о журнализме охватывает все познания,

имеющие отношение к периодике как таковой в ее прошлом и настоящем, т.е. имеет в виду… изучение условий возникновения, производства, распространения и утилизации произведений периодической печати» [9]. Поскольку основных форм периодики две (газеты и журналы), журнализму [10] логично состоять из двух частей: газетоведения (по сведениям Н.М. Сомова, оригинальный термин К.П. Новицкого) и «журналистики в тесном смысле слова». Таким образом, газетоведение понималось как отрасль журнализма, посвященная газетам.

Работу научно-исследовательского кабинета института в 1930 году возглавил Ю.М. Бочаров. Кроме него, в его работе принимали участие историк книги и книгопечатания М.И. Щелкунов, социолог В.А. Кузьмичев, теоретики художественно-публицистических жанров А.И. Зонин и Е.А. Журбина, теоретики журналистики М.Ю. Левидов, М.И. Гус, А. Курс и др. После смены ректора интерес в институте к газетоведению как к оригинальному научному направлению на время гаснет. Все «газетоведы» в конце 1930 — начале 1931 года будут вынуждены уйти из института из-за развернувшихся преследований. Разгрому газетоведения предшествовал выход коллективного сборника [11] и нескольких книг учебного и научного характера.

«Газетоведение», уверена И.А. Фатеева, было первой коммуникативистской школой в России, и многие научные «находки» представителей данного направления навсегда вошли в актив науки о журналистике и массовых коммуникациях.

К моменту начала экономического возрождения Урала, после первой мировой и гражданской войн, на его территории не было высших учебных заведений, с помощью которых можно было бы решать многочисленные проблемы строительства новой жизни.

Поскольку в марте 1920 года в Екатеринбурге было организовано отделение Российского телеграфного агентства под названием «УралРОСТА», то при «УралРОСТА» уже 5 сентября 1920 года создаются Уральские областные двухмесячные курсы хроникеров. Осенью 1920 г. 12 слушателей окончили областные двухмесячные курсы хроникеров при УралРОСТА [12].

В 1926 г. собрали группу работников печати на учебу в Урало-Сибирском коммунистическом университете (комвузе), но вскоре ее расформировали. В 1931 г. уже открылось газетное отделение УСКУ (потом - УКУ). Но Уралобком ВКП(б) своим постановлением от 2 ноября 1932 г. произвел реорганизацию редакторского отделения Уральского коммунистического университета (УКУ) [13].

Уральские областные курсы коммунистов-журналистов [14] и стояли в основе Свердловского коммунистического института журналистики

(КИЖ). Для развития Уральского федерального университета исторический опыт Уральских курсов коммунистов-журналистов (1932 - 1933) полезен тем, что был отработан механизм реорганизации действующего Урало-Сибирского коммунистического университета (комвуза) и на базе его редакторского отделения создано новое учебное заведение.

Комплектовался личный состав курсов. В приказе № 1 от 9 ноября 1932 г. Т.М. Решетников определял, что все бывшие студенты редакторского отделения УКУ переходят на курсы после индивидуальной сдачи зачетов. Не выдержавшие испытания, согласно приказу, подлежат зачислению на краткосрочные курсы газетных работников, по окончании которых будут откомандированы на газетную работу [15] Налаживался вузовский режим работы – тестовый порядок отбора желающих, семестрово-сессионный порядок учебы. Обучение было практико-ориентированным. 1 января 1933 г. было принято решение о проведении месячной производственной практики [16]. Для стимулирования учебной деятельности курсантов выплачивалась стипендия. С 1 мая 1933 г. была введена дифференциация стипендии в зависимости от успеваемости.

Надо было сформировать и педагогический коллектив. 9 ноября 1932 г. заведующим Уральскими курсами коммунистов-журналистов был утвержден Терентий Маркович Решетников [17]. Бывших аспирантов редакторского отделения УКУ Т.А. Петрову, А.Н. Власюк, А.Ф. Попова, Н.А. Ляхова, Л.А. Цветухину, Новогрудского зачисляли преподавателями журналистских дисциплин на курсах. Была сильной профессиональная кафедра. Ее руководителем стал Т.М. Решетников, научными сотрудниками кабинета печати работали П.А. Павлов, Н.А. Ляхов, А.Ф. Панов, В.Ф. Трусов.

В учебном заведении делались первые шаги в становлении газетной науки. Использовался материал местной печати, с 9 по 30 июня 1933 г. 20 слушателей курсов были откомандированы в сектор печати обкома ВКП(б) для составления обзоров по районным газетам [18]. Преподаватель (доцент) журналистских дисциплин Александр Иванович Орлеанский руководил семинаром преподавателей журналистских дисциплин [19]. Будучи заместителем председателя кафедрой, он руководил предметной комиссией «Марксистско-ленинское учение о печати, сюда же включали историю большевистской печати и оргмассовую работу газеты.

С 1 июля 1936 г. был открыт прием в Свердловскую газетную партийную школу с двухгодичным сроком обучения. Правила приема были опубликованы в журнале «Большевистская печать» [20]. Опыт среднего специального образования в Свердловской областной газетной партийной школы (1936 — 1938) интересен как механизм использования

мобилизационной культуры в развитии региональной периодики. За два десятилетия Советской власти на Среднем Урале была создана мощная сеть газетной периодики. Не иссякала потребность в серьезном обучении работников печати. Школа готовила инструкторов, заведующих отделами, секретарей редакций районных газет и редакторов фабрично-заводских, транспортных и совхозных газет.

Административное и хозяйственное руководство школой в конце декабря 1935 г. и с 1 сентября 1936 года [21] до 19 ноября 1937 года [22] осуществлял директор Афонасий Павлович Швейкин. Было десять штатных преподавателей: Ш.Г. Абайдуллин, И.И. Аксарин, К.В. Боголюбов, Д.Ф. Болотов, В.В. Жуков, Г. Курмаев, П.А. Павлов, А.К. Ушаков, З.Д. Худзянская, Х.Ф. Юмакулов. Типолабораторию возглавлял К.И. Бордюговский, под его началом трудилось 14 человек.

Приказом № 4 от 30 сентября 1936 г. на обучение было зачислено 66 человек [23]. Зачисление продолжалось и позднее. Было сформировано три учебных группы. Две трети слушателей были мужчины, но были и девушки. В одну из групп были отобраны 14 представителей татарского и башкирского населения Свердловской области. В школе было сформировано студенческое самоуправление. Старостами учебных групп были назначены А.П. Старцев, П. Векшегонов, В.А. Ашмарин. Профсоюзные группы возглавили Н.Д. Селиванов, К. Перевалов, В.В. Южаков. Коммунистов курса возглавил А.А. Кузнецов, профсоюзный комитет – Н.А. Каюрина [24]. Стимулировалось развитие творческих начал студентов, был объявлен конкурс на лучший рассказ, очерк, фельетон [25].

Руководящие партийные органы 19 ноября 1937 г. назначили временно исполняющим обязанности директора школы Л.С. Катаева [26]. С 21 сентября 1938 г. школа ликвидировалась [27]. По окончании школы состоялось распределение второкурсников на практическую работу [28]. А весь состав первого курса считался распущенным, но студенты могли подать заявление в Свердловский КИЖ на 1-й курс на общих основаниях [29]. 23 выпускника Свердловской областной газетной партийной школы 1937 г. приказом проректора КИЖ В.Е. Бузунова зачислялись на подготовительные курсы Коммунистического института журналистики [30]. Из числа рекомендованных двенадцать человек, получив высшее журналистское образование, составят в 1940 г. первый выпуск Коммунистического института журналистики

Публикации В.А. Павлова [31], В.А. Шандры [32], М.В. Ситниковой [33] дают достаточно полное представление о рождении в апреле 1936 года основоположника уральской школы журналистки — Свердловского коммунистического (государственного) института журналистики им. В.В. Маяковского. 28 августа 1941 г., в соответствии с директивой Народного

комиссариата просвещения РСФСР, Свердловский государственный институт журналистики институт им. В.В. Маяковского стал одним из факультетов Свердловского государственного университета.

В известной степени этот факт означал возвращение к принципу построения университета, определенным еще в 1920 году, – восстановление широкого профиля университета для Урала. Для самого института журналистики передача в университет означала возможность полнее использовать преимущества университетского образования. Период с августа 1941 по сентябрь 1947 г. ценен приобщением уральского газетоведения к общему контексту академической науки. Последующее время, с 1947 по 1959 гг., были периодом поиска места теории журналистики в системе научного знания — в эпистемологической системе филологической и исторической наук.

Преподаватели хотят и способны вести «свои» темы, однако самым сложным является вопрос о защите диссертаций. Об этом писал А.Н. Пятницкий в «Заметках о научно-исследовательской работе кафедр факультета журналистики 1946 — 47 учебного года». Он отмечал, что практически получалось так, что желающие «остепениться» могли сделать это на других кафедрах, проводить там занятия по другому профилю, то есть - переквалифицироваться.

В начале 1959-60 учебного года отделение журналистики филологического факультета было преобразовано в факультет. Он обрел самостоятельность. Это время стало периодом формирования уральской школы журналистики.

Необходимое условие возникновения научной школы – наличие лидера. Для становления уральской школы журналистики такими стали Евгений Яковлевич Багреев и Валентин Андреевич Шандра. На факультете уже 11 преподавателей, налажена связь с общеобразовательными кафедрами. Общий порядок научной и издательской деятельности в то время был в пользу столичных факультетов. Но была обширная территория от Урала до Дальнего Востока, где не существовало центра подготовки журналистов. Ее обслуживал Уральский государственный университет. Миссия факультета журналистики УрГУ качнулась в сторону подготовки кадров, отодвинув на второй план научно-исследовательскую работу.

Лишь в 1973 году на факультете состоялась Всесоюзная научно-методическая конференция, на которую съехались ученые со всех факультетов СССР. Проведение конференции способствовало признанию уральской школы журналистики, ознакомлению с ее работой. Во второй половине 1970-х на факультете прошла смена исследовательских поколений. Новое поколение возглавил В.А. Шандра. Команду уральских ученых пополнили В.Н. Фоминых, В.Г. Сесюнин, Л.А. Кропотов, В.А.

Павлов, В.В. Кельник, М.М. Ковалева, Б.Н. Лозовский, М.И. Трущенков, Л.В. Майданова.

В 1990-е годы возникла конкуренция исследовательских школ: в Екатеринбурге появились исследовательские центры в Гуманитарном университете, Институте международных связей, на Урале возникли факультеты журналистики в Башкирском, Тюменском, Челябинском, Южно-Уральском государственных университетах. В апреле 1993 года была сформулирована цель построения в УрГУ университетской системы как исследовательского (академического) университета. Перед менеджментом факультета стояла задача сохранить его жизнеспособность: обеспечить планируемый набор на факультет, выполнить лицензионные условия вуза и федерального образовательного стандарта в условиях деидеологизации учебного процесса, повысить конкурентоспособность выпускников, безболезненно провести смену поколений, омолодить профессорско-педагогический состав. В результате конкурсного подбора на замещение должностей к 1998 году было избрано 19 преподавателей, имеющих кандидатскую степень (61,3 %), 5 преподавателей, имеющих докторскую степень (16,1 %).

В октябре 1994 г. факультет, совместно со Школой журналистики и массовой коммуникации университета штата Северная Каролина в Чапел Хилл, приступили к осуществлению программы партнерства. Для этой цели американским агентством ЮСИА был выделен грант в размере 225 000 долларов США [34]. В Екатеринбурге побывали 12 профессоров из США, 11 педагогов журфака стажировались в США. Кроме того, только в 1998 г. факультет посетил 21 зарубежный гость из Австрии, Англии, Бельгии, США, ФРГ.

Отсутствие отечественных учебников и пособий, привлечение зарубежных профессоров к учебному процессу способствовали к вестернизации содержания учебного процесса. Переводы книг американских авторов составляют одну треть основной литературы, рекомендованной по курсу «Введение в специальность», также треть дополнительной литературы – по курсу «Основы творческой деятельности журналиста» и 18,2 процента дополнительной литературы – по курсу «Введение в теорию журналистики» [35]. Было заметно усиление антиконцептуалистских умонастроений в исследовательской среде. Дух антиконцептуализма обнаруживает себя в большей степени в эмпиризме инструментального толка. Приветствуется ранняя профессиональная занятость студентов и т.н. практические дипломные работы (от них уже отказывались в 1947 г.). Теория журналистики снова представляется, как и в 1930-х годах, своеобразной «вербализацией личного опыта».

28 апреля 2001 года состоялась конференция научно-педагогических работников УрГУ под лозунгом «От приспособления – к стабильности и развитию», где обсуждались стратегические принципы жизни вуза. Факультет находит признание и в кругу исследователей: он занял 3-е место в рейтинге журфаков России [36]. Через три года, 26 марта 2004 г., секция НМС провела в Екатеринбурге межвузовскую конференцию «Какой журналистике учить? Методология и методика преподавания профессиональных дисциплин в современных общественно-политических условиях». Ситуацию, связанную с прессой, председатель Большого жюри Союза журналистов РФ доктор юридических наук М. Федотов обозначает так: «отсутствие культуры свободной честной журналистики на фоне экономического кризиса, политического прессинга, юридической необустроенности и нравственной неразберихи» [37].

Конференция представляла собой первую оглядку на пути к современному медиазнанию. В 2004 г. в Екатеринбурге был создан Научно-методический совет (НМС) по журналистике Урало-Сибирского региона, в состав которого вошло 23 человека из 11 вузов Урала и Сибири. Председателем секции избрали декана факультета журналистики УрГУ Б.Н. Лозовского, заместителями – профессоров М.М. Ковалеву, Э.В. Чепкину.

Медиазнание – это совокупность рыночных представлений о масс-медиа, концепции, в которых информация превращается в основную товарную категорию. Творчество понимается как технология производства этого товара, а распространение информации становится медииаполитикой. В условиях конкуренции на смену классической технологии журналистики по формуле «сбор – интерпретация – распространение информации» приходит утилитарно-рыночное «производство – распределение – перераспределение товара». Общество предстает как информационная среда (media).

Разработанная нами систематическая таблица журналистского образования в УрФУ показывает обнаружившиеся лакуны. Во-первых, не организована форма журналистского образования на базе основного среднего образования в специальных лицеях журналистики. Во-вторых, в сфере журналистики также нет форм среднего специального образования, которые могли бы давать колледжи журналистики. Кроме того, получение дипломов/ лицензий на профессиональную деятельность можно осуществлять после интернатуры.

Воссоздание этих уровней позволит наладить систематическое медиаобразование всех компетенций и создать в структуре УрФУ Институт журналистики и массовых коммуникаций.

Примечания:

1. Цифры приводятся по кн.: Профессия – журналист: вызовы XXI века. М., 2007, с. 123.
2. Ratzke D. Neue Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. Institut fuer Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe FAZ GmbH. Frankfurt a.M., 1998. p. 33.
3. Указ Президента Российской Федерации // Российская газета – Федеральный выпуск (№ 5026). 2009, 23 октября.
4. В структуре УрФУ будет создан гуманитарный институт [Электронный документ] URL: http://ustu.ru/home/press/news/article/v-strukture-urfu-budet-sozdan-gumanitarnyi-institut/ (дата обращения 17.01. 2011 г.)
5. Абозина Н.М., Гуль Н.В., Васильева Н.А. Опыт работы с европейским языковым портфелем // Иностранные языки в экономических вузах России. Всероссийский научно-информационный альманах. 2005, № 4, с. 52 – 66.
6. История газеты: Антология: Т. II / Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 2001, с. 32 — 75.
7. Фатеева И.А. Первая теоретико-журналистская школа в России / Коммуникация в современном мире: Материалы научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (10 – 12 мая 2007 г.) / Под ред. В. В. Тулупова. Воронеж.. 2007. С. 122 — 123.
8. Новицкий К.П. Газетоведение как предмет преподавания. - М.: Издат.отдел ГИЖа, 1924.
9. Там же. С. 31.
10. Термин «журнализм» ввел Н. М. Лисовский (Новицкий К. П. Газетоведение как предмет преподавания. — М.: Издат.отдел ГИЖа, 1924. - с. 27 – 31; Сомов Н.М. Библиография журнализма. Систематический указатель книг и статей по журналистике (библиография журнализма). - М.: Изд во ГИЖ, 1924. С. 32, 48). Под ним он понимал «совокупность теоретических и практических знаний, имеющих отношение к газетно-журнальному делу», и отводил ему место одного из разделов науки о книге.
11. Проблемы газетоведения. М., 1930.
12. Уральский рабочий. 1920, 5 октября.
13. Одной из основных форм образования партийных кадров в годы первой пятилетки была курсовая система. Поэтому с января 1933 г. на базе редакторского отделения УКУ обком ВКП(б) организовал Уральские областные курсы коммунистов-журналистов.
14. ЦДООСО. Ф. 4802. Оп. 1. Д. 1. Л. 1.
15. Там же. Л. 1об.

16. Там же. Л. 9.
17. Там же. Л. 1.
18. Там же. Л. 41об.
19. Там же. Л. 27об. - 28.
20. Большевистская печать. 1936. № 5.
21. ЦДООСО. Ф. 220. Оп. 1. Д. 1. Л. 90.
22. Там же. Д. 2. Л. 11об.
23. Там же. Д. 1. Л. 86.
24. Там же. Л. 88.
25. Там же. Д. 3. Л. 135, 136.
26. Там же. Д. 1. Л. 7об.
27. Там же. Д. 2. Л. 11об.
28. Там же. Д. 3. Л. 9.
29. Там же. Л. 129 - 131.
30. Там же. Д. 3. Л. 150
31. Павлов Виталий. УрГУ, журфак… // Российская журналистика: от «Колокола« до «СПИД--инфо«. -- Екатеринбург., 1996.
32. Шандра В.А. Откуда есть пошел наш факультет журналистики // Известия Уральского государственного университета, 2004, № 29; *Шандра В.Ф., Ситникова М.В.* Факультет журналистики / Очерки истории Уральского университета. – Свердловск. 1967, с. 137 -149.
33. Исхаков Р.Л., Ситникова М.В. Прикосновение к харизме. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2006.
34. Факультет журналистики Уральского государственного университета в 1998 году. / Сост. и ред. Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Издательский центр факультета журналистики УрГУ, 1998, с. 18.
35. Подсчитано нами по источнику: Учебные программы кафедры периодической печати. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 2002, с. 6, 8, 17 — 18.
36. Уральский университет, 2003, 1 сентября.
37. Федотов М.Г. Саморегулирование журналистского сообщества. – М.: ИД «Стратегия», 2004, с. 169.

Е.Д. Колесникова (Челябинск)

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ В РАБОТЕ КОМЬЮНИТИ-РАДИО: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Согласно определению А.В. Федорова, медиаобразование — это «процесс образования и развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования

культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [1]. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета, без чего подчас невозможна успешная самореализация человека в условиях современного информационного общества.

Активно продвигая медиаобразование и считая его приоритетным направлением педагогики XXI века, ЮНЕСКО в своих программных документах постоянно подчеркивает, что медиаобразование дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;

2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;

3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;

4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;

5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Медиаобразование, по мнению ЮНЕСКО, является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения, на информацию, а также инструментом поддержки демократии [2].

Устоявшиеся представления связывают медиаобразование прежде всего с системой образования, однако в последние годы приходит осознание того, что медиаобразовательные задачи способны решать и агенты системы средств массовой информации и коммуникации. На этом, например, настаивает И.В. Жилавская, предлагая в теории и практике медиаобразования так называемую интерактивную (журналистскую) модель, формирующуюся на основе системы отношений участников медиаобразовательной деятельности внутри медийного пространства [3]. При этом И.В. Жилавская опирается на опыт существующих в России СМИ (государственных, муниципальных, коммерческих и т.д.) и их медиаобразовательные возможности.

Признавая справедливость идеи о редакциях СМИ как потенциальных и реальных субъектах медиаобразования, мы бы хотели обратить внимание на зарубежный опыт образовательной деятельности, осуществляемой внутри комьюнити-СМИ, в том числе комьюнити-радио.

Комьюнити-радио — это такой тип радиостанции, который призван служить интересам определенной местности и чье вещание оказывается востребованным местной аудиторией. Такая радиостанция, выполняя важную социальную миссию и являясь примером процесса демократизации СМИ, не стремится получать прибыль от своей деятельности, но имеет возможность попасть под опеку коммерческого вещателя. Феномен комьюнити-радио широко распространен во многих странах (Новой Зеландии, США, Англии и др.). На наш взгляд, особого внимания заслуживает опыт функционирования комьюнити-радиостанций в Австралии, где они имеют только некоммерческий характер и поддерживаются государством.

Главным центром развития комьюнити-радио в Австралии является организация CBAA — Австралийская ассоциация комьюнити-радио, которая является своего рода организатором и регулятором локальных австралийских комьюнити-радио- и телестанций. CBAA обеспечивает руководство, защиту и поддержку своим членам для осуществления независимых вещательных практик и для появления и укрепления местных сообществ. Входят в ассоциацию как зарегистрированные станции, так и стремящиеся получить официальный статус. На настоящий момент в CBAA входит более 270 радиостанций, которые могут распространять свой вещательный сигнал на национальном уровне, многие из них имеют вещание в Интернете [4].

Надо отметить, что Австралия обладает в большой степени развитым сектором комьюнити-вещания, в который входит более 300 лицензированных станций. Первые лицензии некоммерческим организациям начали выдаваться в Австралии в 1972 году в целях формирования альтернативного и дополнительного по отношению к коммерческим структурам и медиакорпорациям источника информации, для достижения возможности участия граждан в производстве информационного контента. Приблизительно 70% станций находятся в регионах или на удаленных от центра территориях. В крупных городах существуют как вещающие на весь город станции, так и районные [5].

Как у любой серьезной комьюнити-организации, у CBAA есть своя разработанная система принципов этики и управления. Управление CBAA происходит по традиционному для комьюнити-радио принципу: через совет, который выбирают участники сообщества на ежегодном генеральном собрании ассоциации. Совет состоит из президента, двух вице-президентов, которые отвечают отдельно за радио и телевидение,

и пяти участников совета [6]. Безусловно, основной задачей организации является контроль и финансовая поддержка входящих в нее комьюнити-станций, налаживание достаточного взаимодействия между сообществами и радиостанциями, представляющими их интересы.

СВАА действует как национальная ассоциация, представляющая интересы комьюнити-медиа. Участники ассоциации имеют право влиять на ее деятельность, а также самостоятельно действовать от ее лица, то есть по факту СВАА не является надзорной организацией, она выступает координатором и поддерживает материально ту или иную станцию, если у нее возникают проблемы с финансированием.

Каждый год проходит Конференция СВАА, которая является крупнейшим событием в жизни комьюнити-медиа в стране [7]. На ней собираются вещатели, волонтеры, технические сотрудники и участники движения, чтобы поделиться опытом и укрепить базовые навыки.

Наиболее интересная и представляющая исследовательский интерес информация, относящаяся к дальнейшему развитию комьюнити-сектора в медиасреде Австралии, связана с объявленным СВАА пятилетним планом по обновлению комьюнити-радиовещания и по созданию инновационной и доступной в мировом масштабе комьюнити-медиасферы.

Руководствуются вещатели следующим принципом: они верно улавливают тенденцию медиакорпораций к внедрениям комьюнити-элементов для привлечения аудитории. Эти элементы не работают в действительности, но являются данью гражданским медиа, в то время как некоммерческие станции по-настоящему нацелены на полное руководство со стороны аудитории не только в области вещания, но и в области управления. Проект будет реализовываться при участии правительства Австралии, которое СВАА активно стремится заинтересовать в новой системе медиа. В рамках проекта планируется развивать сектор комьюнити-вещания, расширять сообщества, делая их мультиязыковыми и мультикультурными. Посредством этой программы, созданной не только как часть коммуникационного развития, но явно претендующей на уникальную роль Австралии, страна хочет распознаваться в мире.

Программа СВАА, если получит поддержку правительства, будет показательным примером того, что понимание перспективности комьюнити- медиа становится все более очевидным, причем не только в среде независимых энтузиастов, но и в сфере политиков. Желание переориентировать медиаструктуру страны в первую очередь говорит о том, что государство вполне готово вступать в диалог с обществом. Плюс ко всему, переход к комьюнити-медиа снимет с государства

обязательства по финансированию официальных СМИ, в которых не будет нужды.

Чем же СВАА планирует привлечь правительство к вложению денег (главным образом единовременному, для модернизации систем коммуникаций и строительства новой инфраструктуры) в комьюнити-медиа? Программа СВАА предлагает следующие перспективы:

— если вкладывать деньги в контент, создаваемый аудиторией, то Австралия сможет обогатить свой культурный опыт и развить медиасектор за счет смелых креативных решений и возможности не зависеть от рейтингов и коммерческих условностей рынка;

— развитие инфраструктуры даст возможность для участия в производстве информации большего числа людей, потому что это будут позволять технологии;

— развитие взаимодействия между людьми из разных культурных и социальных слоев приведет к восстановлению здоровой атмосферы свободы выражения личного мнения;

— развитие системы подготовки кадров позволит вещателям легче брать на себя ответственность за вещание и легче делиться информацией и навыками в рамках своего сообщества [8].

Обратим внимание на то, что образовательный (а по сути медиаобразовательный) аспект подразумевается и в деятельности СВАА в целом, и в пятилетней программе по обновлению комьюнити-радиовещания в стране. И это естественно, поскольку краеугольный принцип работы комьюнити-СМИ заключается в свободном допуске аудитории к формированию контента [9]. На сегодняшний момент в деятельность комьюнити-станций Австралии вовлечены более 20 тысяч волонтеров. Как же решается задача их подготовки к эфиру?

Кадры для своих эфиров каждая комьюнити-радиостанция растит сама, с помощью Ассоциации. На базе СВАА существует RTO — зарегистрированная тренинговая организация, которая позволяет волонтерам стать гражданскими журналистами и свободно ориентироваться в медиасреде. Волонтеры, которые закончили обучение, получили необходимые журналистские и управленческие навыки, начинают практиковаться [10]. Получать профессиональные навыки можно как непосредственно в центре обучения, так и через Интернет в он-лайн школе, а также в стенах радиостанции, на которой волонтер планирует работать. Образовательные программы позволяют добиться более высокого качества информационного продукта, выпускаемого независимыми вещателями, и гражданские медиа проходят этап профессионализации, необходимой для того, чтобы на равных конкурировать с общепризнанными СМИ.

По нашему мнению, деятельность тренингового центра RTO с полным правом может быть названа медиаобразовательной. Согласно классификации медиаобразования, предложенной доктором филологических наук И.А. Фатеевой [11], она может быть отнесена к профессиональному специализированному медиаобразованию. Особая ценность используемой в области комьюнити-вещания модели медиаобразования в том, что оно является активным, так как направлено на приобретение учащимся (волонтером) навыков активного коммуникатора и реализуется через его участие в разработке и реализации медиапроектов, каковыми являются радиостанции, входящие в CBAA.

Примечания:

1. Федоров, А.В. Терминология медиаобразования / А.В. Федоров // Искусство и образование. 2000. №2. С. 33–38.
2. UNESCO (1999). Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for Media and the Digital Age.Vienna: UNESCO.
3. Жилавская, И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования / И.В. Жилавская // Медиаскоп. 2008. № 2. http://www.mediascope.ru/node/229
4. What is CBAA [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbaa.org.au/Who_Are_We/About-The-CBAA/ (дата обращения: 12.04.2010).
5. CBAA organization [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbaa.org.au/Who_Are_We/CBAA-Board/ (дата обращения: 12.04.2010).
6. CBAA board [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbaa.org.au/Who_Are_We/CBAA-Board/ (дата обращения: 12.04.2010).
7. CBAA Conference [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbaa.org.au/What_We_Do/CBAA-Conference (дата обращения: 12.04.2010).
8. Там же.
9. Dunaway, D. K. Community Media in the Information Age: Perspectives and Prospects [Электронный ресурс]. URL: http://www.javnost-thepublic.org/media/datoteke/1998-2-dunaway.pdf/ (дата обращения: 01.04.2010).
10. CBAA training organisation [Электронный ресурс]. URL: http://www.cbaa.org.au/What_We_Do/Registered-Training-Organisation-RTO/ (дата обращения: 12.04.2010).

11. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации / И.А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. С. 34-38.

Н.В. Куксанова, В.Е. Беленко (Новосибирск)

МАСТЕР-КЛАССЫ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Формат мастер-классов надежно прижился в журналистском образовании. Даже новый стандарт высшего профессионального образования по направлению «Журналистика» предусматривает «встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов». Подобная система встреч с «экспертами и специалистами» практикуется на факультете журналистике НГУ со дня его основания.

Формируя современное журналистское образование, мы полагаем, что мастер-классы должны выполнять несколько функций в учебном процессе:

1) способствовать конкретному сближению теоретического знания с высокопрофессиональными навыками ремесла и тем самым влиять на развитие профессиональной культуры будущих журналистов;

2) выявлять актуальные информационные и технологические приоритеты в профессиональной среде современной медиаиндустрии, включая городское и региональное информационное пространство;

3) акцентировать внимание студентов на ярких иллюстрациях эффективного решения профессиональных задач в редакциях СМИ;

4) способствовать развитию межличностных и коллективных коммуникаций факультета с представителями медиаиндустрии и работодателями.

Само понятие мастер-класс предполагает такую форму взаимодействия между учителем-мастером и студенческой аудиторией, в которой создаются оптимальные возможности для откровений по производству профессионального контента. Однако когда имеешь дело с приглашенными профессионалами, причем профессионалами в своей деятельности, а вовсе не в преподавании, то вряд ли можно ожидать, что для двухчасового выступления перед студентами человек будет обдумывать и разрабатывать какую-то специальную методику для студентов. Поэтому зачастую то, что принято обозначать как мастер-классы, которые характеризуются прежде всего «одноразовостью»

встречи «мастера» со студентами, скорее напоминает не тренинг-семинар, а выступление на заранее обозначенную тему и ответы на вопросы аудитории. И это тоже неплохо.

Правда, подобная форма организации образовательной деятельности требует учета двух «параметров»: во-первых, встречи должны быть регулярными (каждый месяц или каждые две недели), чтобы иметь возможность представить студентам в течение учебного года людей из разных сфер работы («печатников» и телевизионщиков, медиаменеджеров и фотографов и т.д.). Во-вторых, с приезжающим преподавателем, так как Новосибирский университет находится в сорока километрах от города, должна быть обсуждена и четко обозначена тема выступления. Это важно для того, чтобы разговор не свелся к рассказу, как мы его шутя называем, «роль моей личности в истории».

В своем успешном варианте мастер-классы непосредственно во время встречи позволяют достичь нескольких результатов, важных для формирования профессиональных компетенций у студентов. Прежде всего, знакомство с опытом профессионала, получение ответа на вопрос, с какими ситуациями он сталкивался и как из них выходил. Встречи с высокими профессионалами, как правило, позволяют наглядно демонстрировать социальную роль журналистики и динамику происходящих в ней перемен.

Во-вторых, студенты, начиная с самых младших курсов, получают представление о мотивациях и профессиональных ценностях и опыте людей, которые поднялись в профессии на ту ступеньку, на которую когда-нибудь попытаются взойти и сидящие в аудитории.

Из мастер-класса Валерия Титиевского, собственного фотокорреспондента РИА «Новости», сотрудничающего также с другими информационными агентствами и изданиями России и зарубежья: «Если едешь снимать человека, то о нем надо знать все: что ест, что пьет, что не любит, с кем спит, какая любовница. Тогда с человеком гораздо проще разговаривать и договариваться: он видит, что ты его понимаешь. Есть стандартная схема, которую часто используют в школах фотографии. Экзамен – отправляют снимать рынок. Один приносит фотографии и еще мешок фруктов. Его на машине привозят. А второй возвращается с разбитой камерой».

В-третьих, профессиональный взгляд, прогноз на развитие информационного рынка, предположения на тему, куда пойдет развитие, с чем столкнутся студенты, выйдя из университета на рыночные просторы. И, в-четвертых, каковы карьерные возможности в той или иной сфере деятельности.

Из мастер-класса Евгения Мездрикова, корреспондента и ведущего ГТРК-Новосибирск: «Все считают, что на телевидение не попасть, но

текучка у нас очень большая. Мы вынуждены брать людей из Кемерова, из Барнаула, потому что в Новосибирске или нет людей, или они не способны с самоотдачей работать, или не хотят. Местные журналисты же часто думают: вот поеду в Москву и займу место Тины Канделаки. Есть ощущение, что на телевидении огромные зарплаты… Это не так. Новосибирские журналисты, как правило, не получают больше тридцати тысяч. Редакторы могут зарабатывать чуть больше. Я специально обозначил новосибирскую планку, чтобы вы не ожидали серебряного дождя на голову… но вам никто не помешает стать редактором, у которых другой потолок зарплат».

На факультете журналистики НГУ, в дополнение к практическим профессиональным занятиям в рамках учебного расписания, сложился целый ряд форм встреч представителей профессионального журналистского сообщества со студентами. Во-первых, работает так называемая «Мастерская ФЖ», имеющая фиксированное время и место, куда раз в 2-3 недели в течение семестра приглашаются представители СМИ. Учитываются пожелания студентов по личностям мэтров, а также тематическая и технологическая дифференциация сфер журналистики. Данный проект привлекает в основном студентов младших курсов. В памяти участников одной из встреч надолго оставались воспоминания о том, как приехавшие из сельской глубинки девушки фотографировались с телеведущим, чтобы послать фотографию маме в качестве аргумента: «Вот мы тут какими важными вещами занимается».

Во-вторых, сами преподаватели профессиональных журналистских дисциплин в рамках своих курсов приглашают узких специалистов, которые могут объяснить или проиллюстрировать одну из предусмотренных программой тем. Так, для освоения темы «пресс-конференция» в рамках «Основы творческой деятельности» в марте 2011 г. преподаватель приглашал своих коллег – известных в Новосибирске радио- и телеведущих, «на которых» студенты и отрабатывали свое умение задавать вопросы и работать с текстами на их основе. В прошлом году в рамках «Экономики и менеджмента СМИ» к студентам приезжали бизнесмены, рассказывавшие о тонкостях организации медиабизнеса по франшизе.

В-третьих, интересные форматы мастер-классов складываются по направлению дисциплин специализации (печать, радио, телевидение). Преподаватели, ведущие и курирующие направление, активно взаимодействуют с представителями «своей» отрасли и систематически приглашают ее представителей. В том числе в качестве экспертов, когда к «мастеру» обращаются за профессиональным комментарием к проделанной студентами работе: отсмотреть снятую передачу, оценить подготовленные новостные сюжеты, совместно со студенческой

редакцией проанализировать дизайн выпускаемого журнала и т.д. По направлению «Телевидение», благодаря его кураторам, мастер-классы приобретают все более систематические формы, обеспечивая на старших курсах непосредственный выход работодателя на будущих работников. В последующем это облегчает установление диалоговых отношений при организации студентам летней практики. Такие конструктивные отношения сложились практически со всеми новосибирскими телестудиями: с ГТРК, ОТС, 49-м каналом, МИР и др.

Наибольшим успехом у студентов пользуются мастер-классы столичных журналистов и исследователей. За последние два года на факультете выступали: Г. Тарасевич («Русский репортер») и С. Максимишин, И. Дзялошинский, Я. Скворцов (декан факультета международной журналистики МГИМО), А. Константинов (агентство журналистских расследований), И. Кирия (ВШЭ), И. Колмановский («Сноб»), В. Соловьев, В. Третьяков и другие. По словам студентов, в подобных встречах они ценят прежде всего возможность получить у признанных мастеров видение профессии в социокультурной реальности, узнать технологические подробности работы в медиасфере.

В перспективе в планах факультета – усилить интерактивность конференций по летним производственным практикам. На факультете сложилась форма устного обсуждения и комментирования результатов работы в редакциях СМИ, на которой и выставляются оценки за этот вид учебной деятельности. Есть желание организовать процесс таким образом, чтобы выступления студентов, куратора практики и преподавателя факультета, проверявшего ее результаты, дополнялось рассказом-анализом тех людей, которые принимали наших студентов непосредственно в редакциях и могли в публичной, интерактивной форме охарактеризовать сильные и слабые стороны приходивших к ним в этом году на практику наших ребят.

Подводя итоги, отметим, что многоаспектный подход к такой форме образовательной деятельности, как мастер-класс, позволяет работать с комплексом образовательных целей, выстраивая под него целую систему как систематических, так и разовых мастер-классов.

Е.В. Моисеева (Казань)

СОЦИАЛЬНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ КАК РЕЗУЛЬТАТ ИНТЕГРАЦИИ ОБУЧЕНИЯ И ВОСПИТАНИЯ

Профессия журналиста, как никакая другая, существует в социальном контексте. Ключевым в понимании социальности

журналистской профессии является осознание того, что общество как совокупная аудитория является главным субъектом и одновременно объектом информационного взаимодействия. Кроме того, в рамках профессионально-творческой деятельности журналист сталкивается с необходимостью взаимодействия с отдельными личностями и социальными группами.

В связи с этим формирование социальной компетентности журналиста в рамках профессионального образования представляет определенный интерес. Существующие исследования не дают однозначной трактовки понятия «социальная компетентность».

Социальная компетентность личности – это владение приемами совместной деятельности, общения, а также лидерство, инициативность и социальная ответственность [1].

Социальная компетентность представляет собой совокупность конкретных качеств личности, способностей, социальных знаний и умений, субъективной готовности к самоопределению, обеспечивающие интеграцию человека в обществе посредством продуктивного выполнения им различных социальных ролей [2].

Социальная компетентность – способность брать на себя ответственность и принимать решения, участвовать в совместном принятии решений, регулировать конфликты ненасильственным путем, продуктивно взаимодействовать с представителями других культур и религий [3].

Отмечается, что высокий уровень социальной компетентности человека означает, что он: относит себя к членам общества (организационной структуры, субкультуры); владеет морально-этическими нормами, свойственными данному обществу; осознает необходимость ориентации своей деятельности на благо общества; сотрудничает с другими членами общества; способен (при необходимости) к гибкой смене социальной роли; готов к возможным изменениям в межличностной сфере и способен воздействовать на процесс изменений; стремится и умеет вызвать в обществе интерес к своей профессиональной и общественной деятельности; ориентирован на достижение соответствия своего профессионального и общественного статуса индивидуально-личностным качествам.

Социальная компетентность, наряду с практической, психологической, информационной, коммуникативной, экологической и валеологической, является компонентом профессиональной компетентности. Профессиональная компетентность – это интегральная характеристика деловых и личностных качеств специалиста, отражающая не только уровень знаний, умений, опыта, достаточных для

достижения целей профессиональной деятельности, но и социально-нравственную позицию личности [4].

Реализуя компетентностный подход в оценке результатов образовательного процесса высшей школы, Федеральный образовательный стандарт высшего профессионального образования формулирует требования к результатам освоения основных образовательных программ в виде системы компетенций – общекультурных и профессиональных. Общекультурные компетенции подразделяются на социально-личностные, общенаучные, инструментальные. Профессиональные компетенции бакалавра включают общепрофессиональные и профессиональные методико-технологические компетенции по видам деятельности. Профессиональные компетенции магистра сформулированы в области журналистской деятельности, связанной с профессиональными задачами повышенной сложности и в области научно-исследовательской и учебно-педагогической деятельности в сфере журналистики.

Понятие «компетенция», обозначая интегрированную характеристику качества подготовки выпускника, подразумевает наличие определенных знаний, навыков, личностных качеств, позволяющих судить о чем-либо, делать, решать что-либо.

Компетенции как внутренние потенциальные психологические новообразования (знания, представления, программы действий, систем ценностей и отношений) образуют компетентность человека.

Социальная компетентность включает компетенции, относящиеся к социальному взаимодействию человека и социальной сферы [5]:

- компетенции социального взаимодействия: с обществом, общностью, коллективом, семьей, друзьями, партнерами; конфликты и их погашение, сотрудничество, толерантность, уважение и принятие другого (раса, национальность, религия, статус, роль, пол), социальная мобильность;

- компетенции в общении устном и письменном: диалог, монолог, порождение и принятие текста, знание и соблюдение традиций, ритуала, этикета; кросс-культурное общение; деловая переписка; делопроизводство, бизнес-язык; иноязычное общение, коммуникативные задачи, уровни воздействия на реципиента.

Анализируя требования к результатам освоения основных образовательных программ бакалавриата по направлению «журналистика», можно отметить 9 общекультурных компетенций (ОК-1, ОК-5, ОК-6, ОК-10, ОК-11, ОК-13, ОК-14, ОК-17,ОК-18) и 13 профессиональных компетенций (ПК-12, ПК-14, ПК-16,ПК-21,ПК-23, ПК-30, ПК-31, ПК-43, ПК-50, ПК-51, ПК-52, ПК-54, ПК-55), относящихся к социальной компетентности.

Формирование социальной компетентности как компонента профессиональной компетентности, осуществляемое в рамках образовательного процесса в вузе, происходит в случае интеграции обучения и воспитания, что обусловлено содержанием интегрального новообразования «компетентность».

По мнению современного педагога-исследователя И.А.Зимней, компетентность включает такие характеристики, как:

а) готовность к проявлению компетентности (т.е. мотивационный аспект);

б) владение знанием содержания компетентности (т.е. когнитивный аспект);

в) опыт проявления компетентности в разнообразных стандартных и нестандартных ситуациях (т.е. поведенческий аспект);

г) отношение к содержанию компетентности и объекту ее приложения (ценностно-смысловой аспект);

д) эмоционально-волевая регуляция процесса и результата проявления компетентности.

Интеграция обучения и воспитания рассматривается как высшая форма единства целей, принципов, содержания, форм организации и как создание единиц (событий, ситуаций) на основе различных компонентов учебно-воспитательного процесса [6].

Предлагаемая модель интеграции обучения и воспитания для формирования социальной компетентности включает следующие компоненты: цели и задачи, принципы, содержание, формы организации, результат – социальная компетентность студента - журналиста.

Цель формирования социальной компетенции студентов-журналистов поставлена, исходя из профессионального уровня ее освоения, в отличие от житейского, который существует вне профессионального образования и осуществляется в процессе социализации человека. Для студентов направления журналистики формирование качеств личности, обеспечивающих способность к продуктивному взаимодействию, в обязательном порядке должно осуществляться в контексте целостной сферы журналистской жизнедеятельности.

Модель интеграции обучения и воспитания при формировании социальной компетенции студента - журналиста

Цель-

приобщение студента к целостной сфере журналистской деятельности и формирование профессионально значимых качеств личности, обеспечивающих умения продуктивного взаимодействия при реализации профессиональных задач.

Задачи:

Эмоциональная - формирование ценностно-эмоциональных отношений к себе, объекту взаимодействия и общения в профессиональной деятельности;

Когнитивная - формирование системы знаний в области социальных отношений и социальной психологии;

Деятельно-практическая - усвоение моделей и способов общения и взаимодействия.

Принципы:

2.Принцип систем в воспитании и обучении
3.Принцип гармонии в обучении и воспитании
4.Принцип системогенеза в обучении и воспитании
5.Принцип сообразности в обучении и воспитании
6.Принцип саморазвития в обучении и воспитании
7.Принцип синергетизма в обучении и воспитании

Содержание

Знания в сфере социальных и межличностных отношений	Опыт практической деятельности по реализации разных форм взаимодействия и общения;	Опыт творческой деятельности в процессе взаимодействия и общения	Опыт отношений личности к себе и «партнеру» по общению, взаимодействию

Формы организации:

- Аудиторные формы изучения учебных дисциплин, специальных курсов
- Самостоятельная работа в рамках учебных дисциплин, специальных курсов
- Кружки и факультативы
- Научно-исследовательская работа студентов
- Производственная практика
- Реализация учебно-воспитательных проектов
- Студенческое самоуправление

Условия реализации образовательного процесса:

обеспечивает познание сферы профессии журналиста,
предусматривает активность и самостоятельность студентов,
предполагает эмоциональный отклик студентов,
затрагивает сферу ценностей и отношений студентов.

Результат

Социальная компетентность журналиста

Готовность к общению и взаимодействию на разных уровнях: человек, группа, общество.	Владение знаниями в сфере социальных и межличностных отношений.	Опыт продуктивного общения и взаимодействия	Отношение к партеру и к себе как к самостоятельным активным субъектам общения и взаимодействия.	Способность к эмоционально-волевой саморегуляции в ситуации и взаимодействия и общения

Для достижения цели предлагаются задачи в соответствии с тремя сторонами личности человека: когнитивной, эмоциональной и деятельностно-практической. В области знаний (когнитивный аспект личности) для формирования социальной направленности следует обратить внимание на изучение социальных отношений (которые существуют в виде производственных, экономических, правовых, нравственных, политических, религиозных и т.д.), личных отношений

(эмоционально-чувственных и установочно-волевые), межличностных и межгрупповых отношений.

Приобретение знаний в ходе изучения сопровождается формированием собственного взгляда обучаемого и эмоционально-ценностного отношения к изучаемым объектам, что позволяет говорить о формировании личностного самоосознания студента. Практическая часть образовательного процесса служит для трансляции и усвоения обучаемыми моделей деятельности и поведения, ставших традиционными в профессиональной деятельности, а также для реализации творческого подхода и поиска новых вариантов взаимодействия.

Результатом модели интеграции обучения и воспитания при формировании социальной компетенции станет интегральная характеристика личности – социальная компетентность, структурно включающая:

- готовность к общению и взаимодействию с другим человеком, социальной группой или обществом;
- владение знаниями в сфере социальных и межличностных отношений и опытом продуктивного общения и взаимодействия в рамках достижения профессиональных целей;
- отношение к партнеру и к себе как к самостоятельным активным субъектам;
- способность к эмоционально-волевой саморегуляции в ситуации социального взаимодействия и общения.

Методологическое обеспечение интеграции воспитания и обучения предложено в работе В.Н. и Р.В. Корчагиных на основе системно-синергетической теории Н.М. Таланчука [7]. Методологические принципы воспитания и обучения, знание и соблюдение которых важно для правильного построения учебно-воспитательного процесса, следующие:

Принцип системы в воспитании и обучении. Этот принцип реализуется через использование в обучении и воспитании ситемно-ролевого подхода к формированию личности и системно-функционального подхода к учебно-воспитательной деятельности педагога и самовоспитательной деятельности учащихся.

Принцип гармонии в обучении и воспитании. Учебно-воспитательная деятельность педагога и самообразовательно-самовоспитательная деятельность учащихся должны находиться в гармоническом отношении, поскольку они имеют единое основание и должны сочетаться, соответствовать друг другу по функциям и методам осуществления.

Принцип системогенеза в обучении и воспитании. Индивидуальное развитие личности протекает как непрерывное и системное освоение

всех социальных ролей, чему и должны соответствовать процессы обучения и воспитания.

Принцип сообразности — это соответствие процессов обучения и воспитания всем объективным закономерностям процесса развития личности.

Принцип саморазвития личности. Педагог напрямую ничего не развивает в ребенке, а лишь обусловливает этот процесс, помогает овладеть собственной ориентировочной основой поведения и деятельности. Через такое освоение достигается саморегуляция, самоуправление личности, ее саморазвитие.

Принцип синергетизма в воспитании и обучении. Системные свойства учебно-воспитательного процесса обусловлены объективной необходимостью соединения, слияния, взаимодействия всех его элементов. Саморазвитие личности в этом процессе – это прямой результат системного синергетизма.

Компонент «Содержание» модели интеграции обучения и воспитания соответствует структуре содержания образования, построенного на основе концепции И.Я. Лернера, согласно которой образование осуществляется через овладение систематизированными научными знаниями и способами деятельности, отражающими духовную и материальную культуру человечества. В соответствии с этим структура содержания включает следующие компоненты:

3. Знания об обществе и способах общения и взаимодействия;
4. Опыт осуществления известных способов общения и взаимодействия, который воплощается в умениях и навыках личности, усвоившей его;
5. Опыт творческой, поисковой деятельности по решению новых задач в сфере взаимодействия;
6. Эмоционально-ценностное отношение к себе и партнеру по взаимодействию.

Таким образом, содержание образовательного процесса для формирования социальной компетентности должно включать сумму знаний в сфере социальных и межличностных отношений; опыт практической деятельности по реализации разных форм взаимодействия и общения; опыт творческой деятельности в процессе взаимодействия и общения; опыт отношений личности к себе и «партнеру» по взаимодействию.

Образовательный процесс предлагает реализацию заданного содержания в виде:

- аудиторных форм работы учебных дисциплин согласно государственному стандарту и специальных курсов по выбору;

- самостоятельной работы студентов в рамках учебных дисциплин и специальных курсов;
- кружков и факультативов;
- научно-исследовательской работы студентов;
- производственной и учебной практик;
- реализации учебно-воспитательных проектов в вузе;
- студенческого самоуправления и общественной деятельности студентов.

При этом интеграция процессов профессионального обучения и воспитания в рамках формирования социальной компетентности осуществляется при соблюдении определенных условий, отражающих процесс интеграции обучения и воспитания. Формирование социальной компетентности будет осуществляться в случае, если образовательный процесс обеспечивает познание целостной сферы профессии журналиста, предусматривает активность и самостоятельность студентов, предполагает эмоциональный отклик студентов, затрагивает сферу ценностей и отношений студентов.

Названным условиям соответствует использование таких методов, как дискуссия, игровые технологии, анализ конкретных ситуаций. Кроме того, мастерство педагога позволит создать воспитывающую ситуацию, обладающую вышеназванными характеристиками, в рамках любого занятия, в том числе и в традиционных формах.

В качестве иллюстрации можно привести использование в образовательном процессе фрагмента интервью известного телеведущего журналиста Владимира Познера [8]. В.Познер приводит следующую историю «как-то знаменитый Фил Френдли, гуру в журналистике, профессор, собрал у себя самых известных ведущих-новостников Америки. Меня позвали, поскольку я работал с Филом Донахью. И Френдли поставил такую задачу: представьте, что вы берете интервью у министра обороны США. У него раздается звонок, он берет трубку, извиняется и выходит. А вы замечаете на столе документ, который он забыл перевернуть текстом вниз. На бумаге написано «совершенно секретно». Вы не имеете права трогать, но вы же читаете вверх ногами. Из бумаги следует, что через 10 дней ваша страна объявит войну другой. Вопрос: что вы с этой информацией сделаете? Потребовалось 60 секунд, чтобы все ответили: «Как что? Сообщу!». Здесь же, когда я ставлю эту задачу на занятиях с нашими журналистами, в 99 случаях из 100 мне пытаются объяснить, почему они не сообщат. Одна из причин – патриотизм. Но журналист не может быть патриотом в этом смысле. Единственный ответ, который я принимаю: «Я побоюсь».

Данная ситуация дает материал для ее использования в рамках разных дисциплин, предлагая преподавателю ее интерпретацию в зависимости от решаемых задач. При этом предлагаемый фрагмент всегда вызывает интерес студентов благодаря актуальности, проблемности и выразительности изложения.

Безусловно, важнейшей предпосылкой интеграции воспитания и обучения студентов-журналистов в рамках образовательного процесса вуза может стать методическая обеспеченность. Решением этой задачи может стать создание дайджеста «Журналистика в контексте», содержанием которого станут фрагменты материалов СМИ, касающиеся проблем журналистской деятельности и функционирования системы средств массовой информации.

Примечания:

1. Краснокутская С.Н. Социальная компетентность как качественная характеристика процесса социализации студентов / Сборник научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные науки» №1 (13), 2005. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: http://www.ncstu.ru
2. Беденко Н. Н.Социальная компетентность личности в современной урбанистической культуре : Дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 : Тверь, 2004. – 144 с.
3. Педагогика профессионального образования /Е.П.Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г.Пашков и др.; под ред. В.А.Сластенина. – М., 2004. – 368с.
4. Там же. С.34.
5. Зимняя И.А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата в оборазовании [Электронный ресурс] // Российский государственный гуманитарный университет. – Режим доступа: http://aspirant.rggu.ru/article.html?id=50758.
6. Масленникова В.Ш. Полипарадигмальный подход к интеграции обучения и воспитания / В.Ш. Масленникова // Модернизация профессионального образования: вопросы теории и практический опыт. - Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году учителя: под науч. ред. Г.В.Мухаметзяновой (Казань, 15 апреля 2010). – Казань, 2010. - С.318-322.
7. Корчагин В.Н. Корчагин Р.В. Системно-синергетическая методология интеграции процессов воспитания и обучения / В.Н. Корчагин, Р.В.Корчагин // Модернизация профессионального образования: вопросы теории и практический опыт. - Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Году учителя: под

науч. ред. Г.В.Мухаметзяновой (Казань, 15 апреля 2010). – Казань, 2010. С.309-312.
8. Мак И. Владимир Познер: «Я не спорю с тем, у кого беру интервью» // Республика Татарстан – 2009.-10 декабря.

А.Э. Молчанов (Екатеринбург)

НЕДЕТСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (ОПЫТ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ОСНОВ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ)

«Проблема (от греч. Problema - задача), в широком смысле – сложный теоретический или практический вопрос, требующий изучения, разрешения; в науке – противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо явлений, объектов, процессов и требующая адекватной теории для ее разрешения» [1].

Преподавание курса «Основ журналистики» вызвано необходимостью подготовки школьников к взрослой жизни и профессиональной деятельности. Цель данной статьи — обобщить опыт, определить проблемы и пути их решения для дальнейшего совершенствования обучения журналистскому ремеслу. Мы выдвигаем гипотезу о том, что человека стоит готовить к профессии журналиста, начиная с детского возраста.

Опыт 14-летнего преподавания спецкурса «Основ журналистики» в Детской школе искусств №6 г. Екатеринбурга подтверждает эту гипотезу. Так, например, юнкор Е. Буркова стала лауреатом творческого конкурса 6-х областных сборов юных корреспондентов Свердловской области на лучший авторский материал 2006 года; С. Молчанова получила Диплом победителя областного творческого конкурса «Есть такая профессия – Родину защищать» в номинации «Учащаяся молодежь». Для многих выпускников группа журналистики стала трамплином в выборе будущей профессии. Е. Лозина, Е. Казакова, С. Молчанова поступили на факультет журналистики УрГУ. Недавно у школы появился сайт: www.artschool6.ru. Юнкоры принимали деятельное участие в его подготовке. В связи с появлением в России рыночных отношений практически во всех уважающих себя организациях появились пресс-службы, основная миссия которых – создание положительного имиджа данной структуры. Одна из задач юнкоров ДШИ №6 – освещение ее жизни, пропаганда положительных примеров и наработок. Не секрет, что негативной информации сегодня в отдельных СМИ достаточно. Однако есть и другая крайность —

лакировка действительности, гипертрофированное самолюбование. Поэтому важна «золотая середина».

Большую роль в освещении жизни школы сыграл журнал «Ласточка». Дети приняли участие во всех 4-х номерах, продемонстрировав активную жизненную позицию, стремление совершенствовать себя, а потом и планету. Журнал принял участие в целом ряде состязаний: конкурс в рамках международной конференции NexDayMedia-III «Новые СМИ и молодежная аудитория», город Санкт – Петербург; III открытый Краевой форум молодежных СМИ Пермского края «Точка отрыва», город Кунгур; Межрегиональный фестиваль «Глубинка-8», село Кинель-Черкассы, Самарская область; 12-й межрегиональный фестиваль юных журналистов «Огни тайги», город Стрежевой, Томская область; 8-й открытый фестиваль юных журналистов Кузбасса «Молодые ветра», город Кемерово; 2-я межрегиональная выставка детско-юношеских и студенческих СМИ и литературы для молодежи «Свежая строка», город Томск, VII-й Московский открытый конкурс детско-юношеского литературного творчества «Волшебное слово». На III-м Всероссийском литературно-художественном конкурсе для детей и юношества «Гренадеры, вперед!», проходившем в Москве, юнкоры получили сразу три диплома победителя.

Несмотря на то что гипотеза подтверждается опытом, в области детской журналистики существует и ряд проблем:

1. Проблемы возраста (инфантилизм, наивность, необязательность, неширокий кругозор). Нередко учащиеся затягивают написание материала, оправдываясь тем, что в школе много задают. Они, в силу своего легкомыслия, а не злонамеренности, не раз подводили газету, взяв событийное задание и «проваливались». Неоднократно напоминал своим воспитанникам о недопустимости такого поведения, особо подчеркнув, что они втянулись во взрослое дело, где важно чувство долга, ответственность.

2. Несовершенство программы. Курс начинал преподаваться при полном отсутствии какой-либо учебной литературы по этой теме. Затем появилось учебное пособие А.П. Гостомыслова «Детская журналистика. Хозрасчетные газета и журнал в школе» [2]. При всех несомненных достоинствах эта работа носит в основном описательный характер. Курс «Основы журналистки», разработанный доцентом кафедры периодической печати УрГУ, кандидатом филологических наук М.Ф. Поповой, в начале 90-х годов прошлого века, нуждается сегодня в критическом переосмыслении, ибо тогда еще не было широкого использования Интернета. Например, современные школьники знают программы «Sound forge» (редактирование звука), «Page maker»

(верстка), и это необходимо учитывать. Однако основная концепция курса М.Ф. Поповой поучительна и поныне и представляется составной частью комплексной целевой программы общего гуманитарного развития детей и системы профориентации. Положительным является то, что он был интегрирован в базисную программу ДШИ. Учащимся, помимо основного предмета, преподавались такие дисциплины, как «Культура речи», «История музыкального искусства». Это давало разносторонние знания, соответствующие уровню выпускника ДШИ. Формы отчетности ребят по освоению программы заложены в содержании курса: контрольные занятия даются в форме викторины, тестов, конкурсов материалов, участия в областных юнкоровских сборах. После окончания курса обучения выпускникам выдавался диплом установленного образца об окончании МОУК ДОД ДШИ №6. Для наиболее успешного овладения и усвоения теории использовались:

- CD (веселые уроки из серии «Радионяня»);
- DVD диски с иллюстративным материалом;
- наборы фотографий, репродукции с картин известных художников;
- литературные иллюстрации (чтение отрывков прозы, стихотворений);
- фольклорный материал (пословицы, народные песни, поговорки).

Программа обучения реализуется в чередовании теоретических и практических занятий. Однако журналистика первого и второго годов обучения почти не предусматривает теории в «чистом» виде. Заложенная в содержании программ, она дается чаще всего в процессе практических занятий или в форме диалогов и развивающих бесед, которые предполагают живое, активное участие детей. Учитывая возрастные особенности учащихся, их эмоциональную возбудимость, доверчивость, отзывчивость, программа рекомендует при ролевых играх на занятиях с самого начала выстраивать реальные соотношения между вымыслом и действительностью. Один из важнейших принципов ее реализации — постепенность, логичность и безболезненность перехода учащихся от эмоционально-образного мышления к первоначальным абстрактным понятиям. Формы работы с учащимися, которые используются для достижения поставленных задач, меняются по мере их усложнения.

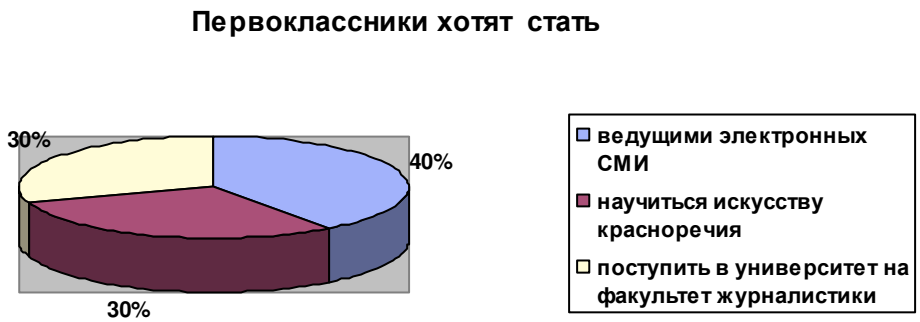
3. Неустоявшаяся методика преподавания. «Особенность российского… образования – его ориентированность на то, чтобы выпускаемые специалисты досконально знали условия жизни своего народа, которые они призваны улучшать, но не абстрактно по «среднеевропейским стандартам», а конкретно: в Сибири, на Дальнем Востоке и Крайнем Севере. Значит, условием национальной

конкурентоспособности является сложность, интеллектуалоемкость нашего хозяйства, объективно требующая очень высокой профессиональной квалификации работников», - считает ректор МГУ В.А. Садовничий. Однако теперь нередко требуют, прежде всего, учить компетенциям, то есть давать учащимся такой уровень подготовки, который позволяет быстро и максимально самореализоваться. Такая постановка вопроса означает, что педагогу ничего не надо давать учащимся на вырост. А ведь это фактически завуалированная форма принижения роли выпускника вообще, стремление вырастить не личность, которая вправе вырабатывать и принимать самостоятельное решение, а механическое, информационное существо, этакий быстрый и молчаливый винтик. «Идея с «компетенциями» противоречит природе человека, его постоянному стремлению к саморазвитию, - считает проработавший 40 лет на факультете журналистики УрГУ профессор Г.Б. Иванцов. - Более того, она будет отторгнута современным социумом и, прежде всего, самими учащимися, которые видят в процессе обучения не только овладение специальностью, но и необходимое общение и самоутверждение в социальном пространстве. Погоня за «компетенциями», ориентированными на европейский рынок труда и в меньшей степени на отечественный, внешне выглядит привлекательной, современной. Но нужны ли будут отечественные кадры Евросоюзу, если они утратят наиболее ценное качество — наличие фундаментальной подготовки, благодаря чему русские в любой, даже достаточно агрессивной среде, быстро адаптируются? Фундаментальное начало в образовании потерять легко, приобрести новое качество несравненно труднее» [3]. Необходимо давать глубокие, многогранные, всесторонние знания. Сегодня журналистика нередко сводится лишь к информированию населения о тех или иных событиях. Однако наша задача — сформировать у будущих журналистов критическое отношение к действительности, стремление к совершенствованию.

Недостаток практики. Иногда ребенок живо и увлекательно рассказывает нам о случившемся. А когда дело доходит до изложения факта на бумаге, словно теряется: излагает сухо, нечетко, в речи то и дело проскакивают канцеляризмы, банальности, штампы. Мы использовали такой прием: предлагали учащемуся сначала вспомнить свежепримечательный факт из окружающей жизни и рассказать его всем достаточно выразительно, употребляя синонимы, слова и выражения в переносном смысле, как он бы рассказал об этом своему товарищу, чтобы тот его дослушал до конца. А затем просили изложить его на бумаге. Вот здесь-то и начиналась работа над словом. Правило 5 W&H ребята усваивают неплохо, потому что в нем есть что-то от формул. Учащимся предлагалась практическая работа по билетам с

вырезанными и наклеенными на них газетными заметками. Задания были такими. 1. Выделить в каждой заметке: что? где? когда произошло? 2. Определить: заголовок (headline), вступление (lead), основной текст (body), заключение (closure). 3. Кто адресат: конкретный человек, оппонент, разная аудитория. 4. Интересен ли факт, изложенный в той или иной заметке? 5. Какие предложения являются ответом на тот или иной вопрос? 6. Какая лексика преобладает в данной заметке: научная, разговорная, бытовая и т.п.? 7. Какие по цели высказывания предложения использует автор: повествовательные, побудительные, восклицательные? 8. Что особенно понравилось в языке заметки? [4]. В конце занятия учащиеся записывали домашнее задание: вырезать из газет образцы заметок, написать критическую заметку из школьной жизни, выписать в тетрадь 10 свежих заголовков с указанием газеты и ее номера.

Проблема профориентации. Представить наглядно стремления новичков поможет следующая диаграмма:



Как видно из диаграммы, свою жизнь с журналистикой собирается связать лишь треть первоклассников. Дело в том, что в данном курсе отсутствовала такая узкая специализация, как «Ведущий теле- и радиопрограмм». Хотя учащиеся Е. Лозина и Р. Фадеев в течение ряда лет успешно вели радиопередачу для школьников «Переменка» на СГТРК. Сегодня, к сожалению, местного вещания для детей нет. К тому же занятия журналистикой – не кружок риторики, хотя единичные занятия по культуре речи с детьми проводил преподаватель школы, профессиональный актер Ю.А. Вторых. Кстати, ему принадлежит идея возрождения театра «Синяя блуза»: днем вездесущие юнкоры ищут злободневные факты из школьной жизни, а вечером уже обыгрывают их в своих представлениях. Этот синтез журналистики и театра, в конечном счете, также работал на занимательность курса. На мой вопрос, куда собираются поступать ребята, которые хотели обладать искусством красноречия, Р. Фадеев ответил: «В юридический институт», Л. Волкова: «В педагогический университет», Э. Каюмова: «В Лесотехническую

академию». Изначально ориентированные на иные специальности, ученики, тем не менее, посещая занятия по журналистике, научились писать для СМИ. Получив желанное базовое образование, сегодня эти выпускники продолжают в той или иной форме сотрудничать с электронными и печатными средствами массовой коммуникации. А значит, навыки, полученные в группе журналистики, пригодились им в популяризации профессиональных знаний. Примером для могут послужить знаменитые телеведущие: музыковеды Беляева, Бэлза, врачи Белянчикова, Малышева, биолог Дроздов, юристы Макаров, Астахов. Всего за 14 лет через спецкурс прошло 40 детей. Подавляющее большинство – 25 человек – являлись учащимися средней школы №85, на территории которой располагается ДШИ №6.

Проблема взаимодействия со средней школой. От учителей-словесников школы №85 приходилось слышать и такие мнения, что они научили детей хорошо писать, а мы, преподаватели «Основ журналистики», почиваем на чужих лаврах. Это ошибочный тезис. На занятиях по журналистике идет углубление в специфику профессии, расширение понятий о ней. На 1-м году обучения главным стержнем познания материала остается игра. Однако бесконечные занятия ролевыми играми могут отодвинуть собственно журналистику на второй план, что недопустимо. Безусловно, игровые моменты должны активно вливаться в занятия, закрепляющие материал: представления, сценки, живые картины. В 3-5 классах теоретические знания тесно увязываются с действительностью, конкретизируются реальными жизненными ситуациями. Для этого возможны следующие методы:

***мозговой штурм** по придумыванию и разработке идей предстоящих дел;

*__групповая работа__ по тренингу планируемых на сборе игровых заданий;

***анализ** прошедших мероприятий [5];

***КВН;**

***ассоциации;**

***«живое познание»:** встречи с опытными журналистами-практиками: Я.Б. Хуторянским, Э.Г. Эркомайшвили, Н.П. Ерофеевой; профессором УрГУ Д.Л. Стровским.

Происходит стимуляция таких качеств в ребенке, как активная жизненная позиция, нестандартное мышление, способность к творческому видению, отражению реальности и результативному общению. «Социологические исследования деятельности детских коллективов, занимающихся журналистикой, показали, что старшеклассники, активно сотрудничающие с электронными и печатными СМИ, пишут грамотнее сверстников, отличаются социальной

активностью, шире и разнообразнее круг их чтения. Постоянные опросы (письменное и устное тестирование) школьников, занимающихся в спецкурсе «Основы журналистики» показывают, что ребятам лучше удаются сочинения по литературе, у них снимаются многие проблемы общения» [6]. Спецкурс предполагает взаимовыгодное сотрудничество с преподавателями гуманитарных дисциплин. Опрос учителей школы №85 показал, что подавляющее большинство из них одобряет появление в ДШИ «Основ журналистики», поскольку здесь уживаются два направления: 1) общеознакомительное (всякий образованный человек должен иметь представление о мире массовой коммуникации, уметь читать и понимать прессу, быть способным выразить свою позицию публично); 2) собственно профориентационное (целенаправленная подготовка к профессии, помощь в литературной работе и налаживании контактов с местной и центральной прессой).

Проблема точности и правдивости. Всякий факт требует проверки и перепроверки, и в Интернете бывают неточности, и об этом мы все время напоминаем ученикам. Автор статьи работал несколько лет в пресс-службе ГУВД Свердловской области и прекрасно знает, чем могут обернуться для журналиста и его аудитории профессиональные ошибки. Аббревиатура СУП означает: спроси, уточни, позвони.

Выводы, которые возникли в результате собственного опыта:

1. Спецкурс стоит читать, причем для разной аудитории. Ведь одни приходят научиться писать, другие — с ними за компанию. То, что последние «заглянули на огонек» не означает, что они не в журналистике. Пусть фотографируют, рисуют, макетируют, продвигают школьный журнал, будут просто фанатами. Иногда количество знаний достигает критической массы, и человек начинает заниматься литературной работой. Скажем, Е. Лозина во время обучения не баловала читателей своими статьями, а, повзрослев, стала одним из активных авторов «Областной газеты».

2. «Я верю, что дети — это наше будущее. Можно их хорошо учить, но они сами должны выбирать свой путь. И пусть детский смех напомнит нам, какими мы сами были когда-то», - говорил главный герой фильма «Школа рока» мистер Шабл. С ним нельзя не согласиться.

3. Пусть на занятиях будет журналистский фьюжн – своеобразный сплав теории, практики, игры. Это поможет усовершенствовать спецкурс.

4. «Те, которые больше ничего не умеют, идут учить. А те, которые даже учить не могут, идут в спортзал». Чтобы нам подражали, необходимо быть в форме, продолжать сотрудничать со СМИ.

5. Ребятам необходимо говорить, что они талантливы. Если, конечно, они того заслуживают. Речь идет не о пустом захваливании, а о

моральной стимуляции. «Меня тронули ваши дети. И я почти уверен, что тронул их».

6. Совместные проекты: выпуски журналов, стенгазет, участие в конкурсах, прочие акции увлекают и сплачивают учащихся.

7. Журналистикой занимаются не за тем, чтобы получить пятерку, а для того, чтобы изменить мир в лучшую сторону.

8. Решение указанных проблем поможет детям, подросткам подготовиться к поступлению на факультет журналистики.

Примечания:

1. Советский энциклопедический словарь, издание второе, Москва, Советская энциклопедия, 1983, с.1059.
2. Гостомыслова А.П. Детская журналистика. Хозрасчетные газета и журнал в школе. - Санкт-Петербург: издательство Михайлова В.А., 2006.
3. Телеведущий, ставший доктором философии, ОГ, 14.11.06.
4. Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: Очерки теории и практики: учебное пособие /О.Р.Самарцев; под.общ. ред. Я.Н. Засурского. – 2-е изд. – М.: Академический Проект; Гаудеамус, 2009. -528с. – (Gaudeamus).
5. Дедушка А.И. Психологическая работа с подростковыми группами: создание дружного коллектива. –СПб.: Речь, 2008, с.29-30.
6. Попова М.Ф. Основы журналистики (пояснительная записка).

А.А. Морозова (Челябинск)

КОНТЕНТ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ: ТРАДИЦИОННЫЕ И НЕТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Радиожурналистика в непрофессиональной среде учащихся в последнее время в нашей стране получила широкое распространение. Чаще всего медиаобразовательные занятия проводятся при школах, или открываются специальные центры по обучению детей журналистике (Например, в Челябинске это “Kids & Ideas”, «Эльф»). Организаторы, преподаватели, сами дети и их родители объясняют мотивацию интереса к медиаобразовательным занятиям двумя обстоятельствами. Первое из них – медиаобразовательные курсы помогают поступить на факультет журналистики в вуз. Второе обстоятельство – ребенку просто интересно посещать эти занятия и заниматься производством учебных СМИ. Исходя из собственного практического опыта преподавания таких курсов, мы можем сделать вывод, что вторая причина более часто

встречается, чем первая. Если раньше занятия по медиаобразовательным дисциплинам выбирали, как правило, старшеклассники, которые планируют связать свою профессию со сферой медиа, то теперь часто в группе оказываются дети 5-7 классов, которые еще не озабочены выбором будущей профессии. Как это, например, происходит в школе № 104 г. Челябинска. Учащиеся 9-11 классов уже определяются относительно своей будущей профессии и не тратят времени на хобби, готовясь к поступлению. А вот ученики среднего звена охотно посещают многочисленные дополнительные занятия, так как ищут себе пути дальнейшего личностного развития.

Несмотря на популярность медиаобразования в школах, до сих пор еще не выработана определенная и специальная схема или программа по обучению школьников медиаобразовательным дисциплинам. Нет и специальных медиапедагогов в школе. Обычно преподавателями являются сотрудники факультетов журналистики, которые в рамках своих занятий в школе используют программу, предназначенную для студентов. При этом из-за возрастных особенностей обучающихся (школьники 10-12, реже 13-17 лет) и неадаптированной под школьников программы половина информации на занятиях оказывается сложной и малодоступной, не воспринимается учащимися как практически применимая. Перечислим те *проблемы*, с которыми сталкиваются преподаватели в работе со школьниками как на уроках, так и в процессе медиаобучения в целом:

1. Рассеянное внимание. В отличие от студентов и взрослых людей, школьникам очень сложно долго удерживать внимание, оно становится рассеянным, особенно если преподаватель проводит занятие, основываясь исключительно на лекционном материале. Ко всему прочему, на уроках медиа, как правило, практически вся информация для аудитории является новой, требующей полного внимания и понимания.

2. Различный возраст сотрудников учебной редакции, поскольку обычно школа или кружок могут позволить себе организовать только одну группу (деньги идут либо из внебюджетных средств, которые всегда ограничены, либо обучение проводится на коммерческой основе для самих детей). При этом если даже возрастные ограничения изначально имеются, то, когда школьник более младшего возраста приходит заниматься, как правило, преподаватель в посещении занятий не отказывает.

3. Большая потребность в наглядности при изучении материала – на слух материал плохо усваивается, он не запоминается и может быть не полностью понятен. Поскольку нет специальных учебников, где теория медиаобразования была бы скомпонована в нужном порядке,

изображена в виде схем и рисунков, преподаваемый материал нуждается в наглядности и постоянных примерах.

4. Отсутствие навыков применения теории на практике. Даже если в рамках медиаобразовательных занятий имеется возможность выпуска учебного СМИ, в непрофессиональном образовании для учащихся гораздо меньше возможностей, чем для профессионального образования, а тем более для настоящего производства медийных продуктов. Поэтому нужна хотя бы периодически обстановка, максимально приближенная в работе обычного, неучебного СМИ.

5. Потребность в практическом обучении, восприятие теории как «ненужного», «бесполезного» компонента образования, то есть, если преподаватель дает какие-либо теоретические знания, то он обязательно должен объяснить на примере, для чего эти знания нужны и как их можно применить на практике.

6. Большая текучка «кадров» учебной радиостанции связана с тем, что, во-первых, ребята оканчивают школу и, соответственно, прекращают занятия по медиаобразованию, неважно, где они этому обучались и на какой основе. Во-вторых, многие ребята, особенно среднего школьного возраста, посещают занятия как хобби. Одни понимают, что им это неинтересно или находят у себя недостаточно способностей, у других возникает нехватка свободного времени, одно и то же хобби быстро надоедает и так далее — причины бывают различные. Отсюда – постоянная смена состава учебной редакции.

7. Низкая грамотность школьников по русскому языку – как по сравнению со студентами гуманитарного образования и профессиональными журналистами, так и часто сама по себе в силу слишком юного возраста.

8. Низкий уровень универсальных умений и навыков также, прежде всего, связан с возрастом учащихся, когда еще не выработано достаточное количество необходимых приобретенных способностей, которые послужат основой для дальнейшего получения знаний и практических умений, в том числе медийных. Например, ребята плохо умеют пользоваться Интернетом, недостаточно хорошо знают, как нужно общаться с незнакомыми людьми и так далее.

9. Отсутствие, как правило, качественной аппаратуры – это проблема практически всего непрофессионального медиаобразования. Практика создания качественного медиапродукта требует значительных материальных вложений со стороны организатора занятий. Минимальные потребности для любого направления медиаобразования — это приобретение компьютеров, для радио – микрофона, диктофонов, изоляция помещения, для телевидения – камеры, микрофонов, для печати необходимы материальные средства на расходы в типографии.

Зачастую многие школы, кружки, даже коммерческие курсы по журналистике не могут это себе позволить из-за нехватки денежных средств. Например, в МОУ СОШ№ 104 школьная газета верстается не в специальной программе, а в “Microsoft Word” и экземпляры издания печатаются на обычном лазерном принтере. Школьное радио «Мозаика» не имеет, кроме системы проводного вещания, никакого оборудования. Программы записываются на базе радиостудии факультета журналистики ЧелГУ, а выходят в эфир в школе по проводному вещанию при использовании личных ноутбуков школьников.

10. Ограниченность доступа ко многим источникам информации. Например, школьная редакция не имеет договора ни с какими пресс-службами, школьники не имеют возможности из-за уроков посещать какие-то мероприятия и так далее.

Данные проблемы требуют решения, иначе занятия не будут продуктивными. Поскольку большинство из них нельзя решить напрямую, эти трудности можно преодолеть косвенно, например, используя нетрадиционные методы обучения.

Одним из главных методов, который можно использовать для решения данной задачи, - введение в рамки занятий игровых элементов. Но не только для того, чтобы, как на многих других предметах, разнообразить урок и подать наглядно информацию, а еще и для создания эффекта присутствия в медийной среде. При этом стоит не просто давать задания в виде игры, а использовать элементы именно ролевых игр, где каждый из ребят будет играть вымышленную социальную роль.

Рассмотрим понятие «ролевой игры».

Ролевая игра – совместная групповая игра, в которой ее участники распределяют, берут на себя и исполняют различные социальные роли: матери, отца, воспитателя, врача, ребенка, ученика и т. п. [1].

Если говорить о применении ролевой игры к радиожурналистике, то можно выделить следующие роли: редактор, журналист, преподаватель, ведущий эфира, гость в студии и так далее. Стоит отметить, что мы говорим о распределении этих ролей именно на самих занятиях по радиожурналистике, а не при выпуске учебного СМИ, поскольку в таком случае роли являются уже не игрой, а определяются как состав штата учебной редакции.

Рассмотрим варианты игровых элементов подробнее:

1. *Ученик = преподаватель.* Преподаватель по радиожурналистике в данном случае занимает пассивное положение (роль наблюдателя), в роли преподавателя выступает один из учеников, который объясняет материал, проверяет домашнее задание, исправляет ошибки, дает рекомендации. Такая игра подходит для группы, когда в ней есть

«новички» и «профессионалы», то есть одни дети занимаются радиожурналистикой дольше, чем другие. В итоге для одних ребят материал будет знаком, для других — нет. Для школьников простое повторение может быть скучным, оно способно привести к потере внимания и интереса. Когда мы передаем ответственность за ведение занятия одному из «профессионалов», то ни у кого из группы не теряется интерес к занятию. Преподаватель в данном случае лишь корректирует работу обеих сторон.

2. *Ученик = редактор, ученик = журналист.* Один из учеников назначается редактором, другие берут на себя роль журналистов. Обычно в учебной редакции для организации её работы существует «должность» постоянного редактора учебного СМИ. Но в данном случае мы назначаем редактором не реального редактора школьного радио, а любого другого ученика. Эти роли помогают также поднять интерес ребят к занятиям, поскольку у детей достаточно сильно развито чувство лидерства, соперничества между собой. Когда главным в учебной редакции является один постоянный человек, это может привести к проявлению негатива по отношению к нему, поэтому в рамках самих уроков, на наш взгляд, игра в редактора может помочь разрядить атмосферу в группе и дать каждому ребенку почувствовать себя значимым для коллективного дела.

3. *Ученик = гость в студии, ученик = ведущий эфира, ученики = радиослушатели.* При проверке домашнего задания или выполнении его на уроке (особенно в рамках темы «Интервью») очень удобно использовать метод ролевой игры, когда один из учащихся является ведущим эфира, другой исполняет роль приглашенного в студию гостя. Он может быть представителем любого социального статуса: «звездой», обычным учеником, специалистом в какой-либо области и так далее. «Ведущий эфира» должен расширить границы предмета (выйти за пределы сферы СМИ) и подготовиться к интервью по теме, представляемой гостем. Остальные ученики будут играть роль слушателей, которые могут «позвонить в студию». Преподаватель также может являться «слушателем», а не просто сторонним наблюдателем. Стоит отметить, что эта игра не предназначена для настоящего эфира учебного СМИ.

Мы видим, что вышеуказанные элементы ролевой игры позволяют разнообразить занятия по радиожурналистике и добиться наилучших результатов при подаче нового и повторении старого материала. Если говорить более подробно о преимуществе использования элементов ролевых игр в рамках медиаобразовательных занятий, то оно направлено на:

1. Поднятие уровня интереса школьников к изучаемому предмету;

2. Воспитание инициативности;

3. Возможность учиться работать в команде;

4. Доступность материала занятий для каждого из ребят вне зависимости от возраста;

5. Возможность применения теоретического материала на практике;

6. Создание среды, приближенной к работе в обычных СМИ;

7. Сглаживание различий между «новичками» и «профессионалами»;

8. Развитие общего кругозора, формирование универсальных умений и навыков;

9. Активизацию познавательной и творческой деятельности;

10. Улучшение запоминания материала и пропедевтику ошибок благодаря наглядности.

Все эти элементы ролевых игр прошли апробацию при ведении нами медиаобразовательных дисциплин. Мы выяснили, что они повышают интерес учащихся к занятию, способствуют более легкому восприятию информации, которая становится более наглядной и воспринимается обучающимися как практически значимая и применимая.

Другой метод неформального контента медиаобразовательных занятий – это посещение средств массовой информации, то есть *экскурсии в редакции газет, на теле- и радиокомпании.* Обычно, если договориться заранее, руководство СМИ не бывает против дня «открытых дверей». Каждый юный журналист должен «изнутри» узнать производство медиапродукта, увидеть, что представляет собой редакция и как она работает. Часто в рамках таких экскурсий проводятся мастер-классы как теоретического, так и практического характера, когда ребятам дают возможность что-то, например, зачитать в микрофон, а потом профессионалы выставляют свою оценку и дают рекомендации.

Мастер-класс может быть и отдельным методом преобразования обычных занятий в нетрадиционную и интересную форму обучения, когда вместо преподавателя по медиаобразованию урок проводит практикующий журналист, другой преподаватель, студент, обучающийся профессии журналиста. Такая форма обучения разнообразит обычный контент постоянных занятий и поможет взглянуть как обучающимся, так и преподавателю на журналистику с другой стороны, узнать различные точки зрения на какие-то вопросы и услышать интересные и познавательные истории из рабочей и жизненной практики гостей.

Ко всему прочему, помимо непосредственно самого контента учебных занятий, существуют еще различные способы развития медийной грамотности, практических навыков и коммуникативного опыта, необходимых для журналистов. Например, посещение детских и молодежных *фестивалей и олимпиад по журналистике.* В Челябинской

области ежегодно проводится при поддержке государства четырехдневный фестиваль школьных СМИ «Журналина», также ежегодные конкурсы детских и юношеских СМИ организуют Челябинские вузы: ЧелГУ – «Медиамарафон», «Юнга», ЮурГУ – «Жираф СМИ». За пределами области – это ежегодный фестиваль «Волжские встречи», «Единство» и так далее. Подобного рода мероприятия помогают ребятам сравнить себя с другими юными журналистами, оценить свои способности и получить ценный теоретический и практический опыт.

Несмотря на достаточное количество возможных интересных и нетрадиционных методов ведения медиаобразовательных занятий, всё же, на наш взгляд, стоит вопрос о разработке специальных программ и пособий для обучения медиаобразованию школьников.

Примечания:

1. Ролевая игра. URL : http://slovari.yandex.ru /ролевая игра /Словарь по общественным наукам / Ролевая игра.
2. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории: монография. Томск : Изд-во Томского ин-та информ. Технологий, 2009. 322 с.
3. Радиожурналистика: Учебник для вузов. Под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. 480 с.
4. Гудилина, С. И. Инновационная деятельность в области медиаобразования. Образовательные технологии XXI века. М., 2007. 335 с.
5. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Кучма, 2004. 340 с.

М.М. Овчинникова (Челябинск)

ФОТОКРОСС КАК НОВАЯ ФОРМА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ НА БАЗЕ РЕДАКЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ

Офлайн-проекты СМИ, акции становятся все более актуальными, они дают возможность редакции вживую пообщаться с читателями, узнать о том, чем они живут, что их интересует. Так, редакция «Челябинского рабочего» проводит фотокроссы и автопробеги для читателей «Маёвка», «В Париж с «Челябкой».

Фотография является одним из средств массовой коммуникации. Несмотря на то, что в теории медиаобразования обучению фотографии пока уделяется недостаточно внимания, преподаватели-практики понимают, насколько важен этот аспект журналистики в настоящее время. Исследователи рассматривают фотографию как своеобразный

текст, искусство фотографии входит в программы по журналистике (А.В. Федоров, Е.Б. Славутский, Т.С. Алексеева, А.В. Вырковский) [1]. Если посмотреть современные проекты школьников и студентов, on-line журналы, сайты, то нетрудно заметить, что яркие фотографии являются одним из важнейших способов привлечения читательской аудитории. А. Маслов отмечает, что «пресс-фотография выполняет различные функции, представляет собой журналистский материал, самостоятельно интерпретируя события жизни; иллюстрируя текст, она делает более динамичной композицию газеты, повышая степень привлечения внимания читателей» [2].

Умение замечать детали, составить характерный портрет, создавать художественные образы, символы, обобщать важно и в журналистских текстах, интервью. Развитие навыков работы с медиатехникой – одна из задач современного медиаобразования. Уже с детства зарубежные представители медиаобразования – Всемирная ассоциация прессы – рекомендуют исследовать фотографии в газете [3], с детства учить ребенка работать с фотоаппаратом. Научить передавать свои впечатления в словесной (рецензии, отзывы, эссе) или невербальной форме (карикатура, фотография, видеосюжет и т.д.) очень важно в современном информационном обществе.

Умение фотографировать, сопровождать материал фотоснимками, иллюстрациями является одним из признаков универсализма в нашей профессии. Согласно опросу главных редакторов СМИ, 14,5 % журналистов считают универсализм необходимым профессиональным качеством [4]. Универсальный журналист умеет работать с фото- и видеотехникой, при необходимости способен собрать оперативную информацию для инфографиков, подготовить аудиоиллюстрацию, обладает навыками видеомонтажа и обработки фотографий, умеет передавать мультимедийные файлы несколькими способами [5].

Важно также научить правильно оценивать фотографии как объекты искусства. Художественная культура личности формируется не только с помощью кинематографа и чтения, но и через понимание тенденций в фотоискусстве. Многократный призер и член жюри World Press Photo Владимир Вяткин считает, что «мировая фотожурналистика серьезно больна: успеха в ней достигают искатели приключений, оснащенные быстрыми ногами и интернетом. Многие, похоже, вообще не учились фотографии или, не до конца освоив автофокус, ринулись в большую жизнь. Слепая и бездушная фотодокументалистика стала эталоном мастерства. … Фотографа сегодня привлекает экзотика. Снимать повседневную цивилизованную жизнь многим скучно, сделать имя на этой жизни — очень тяжело. Вот они и лезут в экзотические страны, но не все умеют снимать… нет рассказа: я не знаю, о чем это. А для меня

фотосерия — это литература: в ней должна быть своя драматургия, фабула» [6].

Одним из интересных и удачных опытов привлечения внимания к фотоискусству, обучению умению переводить вербальную информацию в визуальную мы считаем проведение фотокроссов. Фотокросс, представляется нам, отлично вписывается в движение Edutainment. Edutainment – education (образование) + entertainment (развлечение) – это «новый способ обмена знаниями: лекции, семинары, мастер-классы. Площадкой для такого события может стать любое пространство: бар или клуб, галерея, студия, офис, кафе, лекторий, парк. Образовательно-развлекательные мероприятия собирают огромное количество зрителей по всему миру и являются модным и увлекательным способом получать знания» [7].

Студенческая редакция – это часть студенческого сообщества, и просто невозможно представить любое интересное мероприятие без участия корреспондентов, которым интересно и любопытно все. Редакции студенческой газеты нужны красивые фотографии, фотокорреспонденты, умеющие создавать фоторепортажи.

Работа над командными проектами – один из самых инновационных методов обучения – активно внедряется в Русско-Британском Институте Управления. Студенческая газета Русско-Британского Института Управления «Апельсин» издается с ноября 2000 г. Редакция студенческой газеты «Апельсин» РБИУ является сообществом творческих студентов нежурналистских специальностей. Генерировать и организовывать новые интересные проекты становится традицией в редакции (например, в феврале был снят первый студенческий lipdub в Челябинске). И.В. Жилавская отмечает, что молодежь стремится самостоятельно создавать собственные медиапроекты, такие, как блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества, самодеятельные газеты и журналы, фото-, аудио - и видеотворчество [8].

История фотокросса началась в 2004 году. «Отцом» движения считают москвича Алексея Ткачева. Сейчас идею фотокросса поддерживают более 30 городов России и СНГ. Известно, что фотокроссы проводились в Европе (Франция), но считается, что это русское явление.

Движение получило распространение в Челябинске. Команда «Фотокросс74» ежегодно проводит Кубок по фоторепортажу, в котором участвуют почти 100 команд. Активно участвуют в фотокроссах студенты ЧГПУ, ЧелГУ, ЮУрГУ. Три года подряд редакция газеты «Апельсин» проводит фотокроссы для студентов. Для участников организуются мастер-классы профессиональных фотографов города (М. Пискунова, К.

Мифтаховой). На регистрации фотокросса организаторы показывают презентации, на которых рассказывают об истории фотографии, современных тенденциях и знаменитых фотографах.

Темы фотокроссов позволяют творчески изобразить культурные коды, символы времени, с юмором оценить актуальные проблемы и предложить их решение (примеры тем: «Код молодежи», «Портрет поколения», «Антикризисная программа maximum», «Памятник студенту», «Герой нашего времени», «Челябинск неизвестный»).

Интересно послушать мнение участников фотокросса. «Такие кроссы — это очень хороший опыт для начинающих и продолжающих фотографов. Учишься быстро реагировать на происходящее вокруг, ловить момент, что называется… И привычные вещи кажутся ярче... Плюс учишься находить общий язык со своими товарищами по команде. Да и просто лучше узнаешь город и живущих в нем людей!» (Команда «Укропфактор»: Катя Калеева (фото), Юра Бородин (капитан), Ксюша Суровцева (бредогенератор)).

«Интересные темы, которые заставили задуматься, но мы смогли свои мысли представить в виде фотографий» (команда «SK8»).

«Очень интересный конкурс, который заставляет творчески, креативно мыслить. Вокруг нас большое количество ярких вещей и моментов, которые достойны того, чтобы остаться в нашей жизни навсегда» (команда «Биргильда-навсегда»).

В ноябре 2010 г. Русско-Британский Институт Управления провел Первый международный фотокросс «Across the Universe», в котором приняла участие 31 команда: 22 команды из России и 9 команд из Великобритании. Девиз фотокросса - «Язык фотографии — самый международный и поэтому владеть им обязан каждый!» Международный фотокросс – один из совместных проектов РБИУ и Университета Дерби. Участие в конкурсах является одним из способов познакомиться с культурой, студенческой жизнью разных стран. Студенты РБИУ участвовали в фотокроссе в третий раз, а студенты Университета Дерби ни разу в жизни не участвовали в подобном соревновании. Около 100 студентов в двух странах в течение 2 дней выполняли фотозадания на 10 тем, среди которых «Красота по-русски», «Семейное дело», «Автопортрет в профессии», «Портрет поколения» и «Студенты большого города».

В составе международного жюри фотографии оценивали профессионалы из Великобритании и России: председатель жюри М. Холл, практикующий художник, фотограф и старший преподаватель фотографии, внешний экзаменатор по программе подготовки Лицензиатов и Ассоциатов Британского Института Профессиональной Фотографии; Х. Дэвис, декан Факультета искусств, дизайна и технологий

Университета Дерби; С. Грин, зав. кафедрой искусства Университета Дерби; С. Раштон, преподаватель фотографии Колледжа Западного Кента. В составе российского жюри: М. Пискунов — руководитель Школы цифровой фотографии РБИУ, профессиональный фотограф, основатель «Народной фотостудии» в Челябинске, организатор фотокроссов, «ФотоФЕСТа-2010»; Л. Ковалева – член Союза Журналистов России, фотограф, преподаватель Школы фотографии Ксении Преображенской.

Международный фотокросс – возможность узнать глубже культуры двух стран, понять, чем живут и как мыслят жители другой страны. Ярко проявляется диалог культур в том, как по-разному раскрывают одинаковые темы студенты. Культурные коды раскрываются в том, что снимают участники на темы «Красота по-русски» и «Красота по-английски». Русские: образы березы, платки, русское поле, поэзия, девушка с роскошной косой. В основном студенты изображали русскую красоту в образе девушки, лишь два раза в образе сильного молодого человека.

Участница международного фотокросса из Университета Дерби Евгения Кузнецова написала о том, как прошло соревнование для их команды: «Наша команда называется «Маленькие сумасшедшие хомячки». В команде 3 человека – я, Оливер Камбрэ и Кристина Бентли. Это был важный опыт напряженной работы в условиях ограничения по времени. Я думаю, что наши работы довольно уникальны по сравнению со снимками других команд. Мы поделили темы между участниками команды – каждый из нас сделал по 3 фотографии. Кристина, получив задание в первый день фотокросса, отправилась в Польшу, где и сделала снимки на доставшиеся ей темы (что делает этот фотокросс еще более международным) – «Муки творчества», «Портрет поколения» и «Путешествие в прошлое». Я наполовину русская по происхождению, была в России, когда была маленькой, и у меня была одна из знаменитых кукол – матрешка. Я знала, что все британские участники будут делать фотографии на тему «Красота по-английски», поэтому решила, что наша команда будет фотографировать красоту по-русски, и попыталась воссоздать образ этой русской куклы. Я подумала, что членам российской команды жюри также было бы интересно увидеть различные трактовки и понимание красоты по-русски».

Можно отметить, что участие в международном фотокроссе стало большим шагом для многих студентов. После фотокросса был организован телемост с Университетом Дерби, во время которого студенты пообщались с членами жюри, узнали о том, как фотографируют в России и Великобритании. В итоге 1 место заняли студенты Университета Дерби, а 2-ое и 3-е место – студенты РБИУ. Лучшие фотографии — победители международного фотокросса в 10

номинациях — были представлены в газете «Апельсин» в виде календаря в новогоднем выпуске. Все фотографии были выложены на портале РБИУ.

А в декабре 2010 г. РБИУ организовал фотокросс для школьников "Твоя смена". Яркие фотографии на темы, связанные со школьной жизнью, создали 28 команд из 13-ти школ Курчатовского района. Школьники отметили, что такие конкурсы полезны для развития молодежи нашего города (Ксения Яковенко, команда "Step Up", школа № 45).

Алексей Ткачев, создатель фотокросса, отмечает Топ-5 качеств успешного фотокроссера: уверенность в собственных силах, умение придумать что-то оригинальное, базовое представление о фотографии, умение пользоваться собственной камерой, умение организовать себя и работу своей команды [9]. Все эти качества связаны с идеями медиаобразования.

Фотокросс как проект, направленный на привлечение молодежи к искусству фотографии, имеет большой потенциал. Обеспечивается огромный интерес публики всех возрастов, прежде всего молодежи, – а внимание к медиатворчеству уже само по себе дорогого стоит. После фотокросса формируется творческая группа студентов, увлеченных фотографией. В дальнейшем они проводят фотовыставки, участвуют в проектах – активно занимаются самообразованием. Участники получают возможность дальнейшего профессионального развития, например, работать с фотобанками (арт-директор банка «PressFoto» Алексей Сизов несколько раз был членом жюри фотокроссов). Таким образом, считаем фотокроссы одной из удачных форм работы редакции газеты с читателями. Доступность фототехники сегодня считаем огромным плюсом в развитии гражданской журналистики и творческих способностей школьников и студентов. Фотокросс как новая и оригинальная форма работы редакции непрофессионального СМИ позволяет повысить медиаобразовательный уровень аудитории применительно к фотографии как наиболее распространенному виду массовой коммуникации.

Примечания:

1. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под ред. Е.Л. Вартановой, О.В. Смирновой. – М.: Медиамир, 2010. – 320 с.
2. Маслов А.С. Этика современной фотожурналистской деятельности. // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования – 2010: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т. Т.1. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – с. 90-100.

3. Печинкина О.В. Участие профессиональных ассоциаций в медиаобразовании школьников. // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования – 2010: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т. Т.2. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – с. 190-200.
4. Главные редакторы - о требованиях к кадрам // Журналист, 2007, № 4.
5. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.
6. Зайцева Н. Культ насилия // Русский репортер, № 6, февраль 2011.
7. Юлдашев Л. Теории и практики» в Че / Студенческая газета «Апельсин» (№ 60), март 2011.
8. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразованных стратегий и технологий: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.01.10 / И.В. Жилавская. – М., 2008. – 24 с.
9. Ткачев А. Фотокросс перестал быть моей собственностью / Интернет-ресурс: http://www.lu-mon.ru/brandiman/interview?uid=84.
10. Григорьева И. В. Медиаобразовательное пространство вуза – вызов успешной стратегии российского образования. Инновации в системе высшего образования / Отв. Ред. А.Л. Худобородов, Г.И. Ладошина. Челябинск: Изд-во Челябинск. Ин-та экономики и права, 2010. – с.110-112.
11. Фоминова М.А. Медиаобразование в системе повышения педагогической квалификации. // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования – 2010: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: в 2 т. Т.2. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. – с. 176-183.

И.А. Фатеева (Челябинск)

СУБЪЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКИХ ШКОЛЬНИКОВ: «ТРЕТИЙ СЕКТОР» В ДЕЙСТВИИ

Рассматривая медиаобразование предельно широко (как все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа), мы и вопрос о субъектах медиаобразовательной деятельности склонны решать предельно широко. Поскольку как отрасль общего образования медиаобразование в России еще не институциировалось, медиапедагогами, по большому

счету, могут считать себя очень многие: и подавляющее большинство работников образования (поскольку трудно найти учителя или воспитателя, ни разу в жизни не сославшегося в педагогической практике на какой-нибудь фильм или публикацию в СМИ), и подавляющее большинство журналистов (поскольку трудно найти журналиста, ни разу в жизни не делившегося с молодыми своим жизненно-творческим опытом). А родители, поощряющие потребление своими детьми одних СМИ и ограничивающие пользование другими, разве не медиаобразованием занимаются?

Коль скоро абсолютное большинство людей многократно в течение жизни вступает в процессы коммуникации, порождающей обучение производству массмедиа или – чаще – пользованию ими, значит роль медиапедагога каждый живущий выполняет не так уж редко. Другое дело: насколько эти процессы организованы и устойчивы? Чаще всего, конечно, они носят спорадический и фрагментарный характер. Однако суммарно они вполне ощутимы и значимы. Так, по мнению А.В. Федорова, ссылающегося на А.В. Шарикова и его коллег [1], «как минимум 40% российских городских школ в той или иной форме используют медиаобразование в своей работе» [2]. По-видимому, такая количественная оценка справедлива, ведь даже если принимать в расчет только одну форму массового медиаобразования в школе (выпуск школьной газеты, осуществляемый силами учащихся), это уже даст нам сопоставимую цифру, так как «сегодня каждая третья школа страны старается осуществить собственный издательский проект» [3]. А ведь есть еще другие формы медиаобразования школьников!

Таким образом, наиболее активными субъектами массового медиаобразования несовершеннолетней аудитории являются школы (в подавляющем числе случаев – муниципальные). На втором месте, безусловно, учреждения дополнительного образования: дома творчества, дворцы пионеров и школьников, эстетические и развивающие центры. Они, как правило, тоже представляют собой муниципальные учреждения, а также многопрофильные, поскольку медиаобразование там соседствует с широким спектром других направлений творческого развития детей.

А вот на третье место мы бы поставили новые для нашей страны медиаобразовательные структуры (обычно в форме ООО или ИП), которые созданы специально для оказания платных медиаобразовательных услуг. Именно их мы и называем «третьим сектором» российского медиаобразования школьников. Их возникновение, на наш взгляд, является ярким трендом последних лет.

Только в Челябинске таких структур за 2008 — 2010 годы возникло несколько: Челябинская областная школа кино и телевидения (директор

П.Ф. Сумской), Информационно-образовательный центр «Медиаобраз» (руководитель И.А. Фатеева), образовательные компании «Формат-ТВ» (генеральный директор У.В. Солопова), «Дети и идеи» (руководитель Е.Г. Есина). Знаменательно, что медиапедагогами во всех компаниях являются люди, вполне компетентные в сфере практической журналистики. В «Формат-ТВ» это действующие и бывшие тележурналисты ГТРК «Южный Урал» В.Ю. Холмс, Н.В. Фуникова, У.В. Солопова и др., в «Детях и идеях» – журналисты печатных и электронных СМИ города Е. Кузнецова, А. Гусенкова, Е. Есина и др.; в Областной школе кино и телевидения – челябинские телевизионщики П.Ф. Сумской, Л.П. Отрыванова, Л.Ф. Окунева и др. В большинстве своем это люди, имеющие дипломы профессиональных журналистов и опыт работы не только в СМИ, но и на медиакафедрах челябинских вузов. Например, Челябинского государственного университета (там работают из выше упомянутых В.Ю. Холмс, Н.В. Фуникова, А.Е. Гусенкова) и Челябинской государственной академии культуры и искусств (П.Ф. Сумской, Л.П. Отрыванова, Л.Ф. Окунева). Характерно, что инициатива создания медиаобразовательных центров в некоторых случаях исходила из журналистской среды (к примеру, «Формат-ТВ» основала тележурналистка и выпускница профильной кафедры ЧелГУ У.В. Солопова; центр «Дети и идеи» – тележурналистка и выпускница ЮУрГУ Е.Г. Есина), в других – из среды образовательной (например, П.Ф. Сумской – зав. кафедрой режиссуры кино и телевидения ЧГАКИ, кандидат искусствоведения; И.А. Фатеева – зав. кафедрой журналистики ЧелГУ, доктор филологических наук).

Во всех перечисленных ранее челябинских центрах исповедуется практико-ориентированное медиаобразование, и значит, обучение осуществляется по формуле «doing by doing», т.е. посредством реализации медиаобразовательных проектов. Под медиаобразовательным проектом мы понимаем уникальную медиаобразовательную деятельность, имеющую начало и конец во времени, направленную на создание определённого, уникального медиапродукта: газеты, журнала, теле- или радиопередачи, Интернет-сайта и т.д. К примеру, в ИОЦ «Медиаобраз» это ежемесячная газета «ИнтерMEDIA» (4-полоска форматом А3 и тиражом 1 500 экземпляров, распространяющаяся бесплатно по школам Челябинска), в «Детях и идеях» – одноименная газета (ежемесячная 8-полоска форматом А4 и тиражом 999 экземпляров), а также телепрограмма «Смотри в оба» и радиопрограмма «Детское время». Как видим, в Челябинске есть как медиаобразовательные «холдинги» (типа ООО «Дети и идеи»), так и «точечные» медиаобразовательные проекты (типа газеты «ИнтерMEDIA»).

Все медиаобразовательные проекты, реализующиеся в рамках учебного процесса в медиаобразовательных центрах Челябинска, постоянно участвуют и зачастую побеждают в международных, всероссийских и региональных конкурсах и фестивалях молодежных СМИ: в «Волжских встречах» (международный фестиваль с чебоксарской пропиской) в разные годы отличились «Дети и идеи» и «ИнтерMEDIA»; в «Волшебном фонаре» (фестиваль экранного творчества в Ханты-Мансийском АО) – «Дети и идеи»; в «Птенце» (молодежный радиофестиваль в Тюмени) – «Дети и идеи» и «Формат-ТВ»; в «Бумеранге» (телефестиваль в «Орленке») – «Дети и идеи». Случается, что челябинский медиацентр сам оказывается организатором какого-либо форума. Например, Областная школа кино и телевидения инициировала проведение в мае 2010 года Первого Регионального фестиваля детского и юношеского кино- и телевизионного творчества «Первый дубль», собравшего более 200 участников из всех уголков Челябинской области. Таким образом, средства, собираемые с родителей, идут не только на покрытие расходов по организации учебного процесса (заработную плату педагогам и техническим работникам, аренду учебных помещений, закупку оборудования и расходных материалов и др.), но и на социально значимые проекты. Кстати, стоимость обучения старшеклассников журналистике в Челябинске разная: от 800 рублей в месяц (ИОЦ «Медиаобраз») до 4 000 рублей в месяц (Областная школа кино и телевидения). Примеры социально значимой деятельности, осуществляемой центрами, неединичны. Так, например, ИОЦ «Медиаобраз» с первых дней существования стал практиковать систему скидок наиболее перспективным и медиакомпетентным молодым людям, вплоть до полного освобождения их от оплаты за обучение (такая льгота предоставлена десятиклассникам Челябинска, получившим максимальный балл за Государственную итоговую аттестацию по русскому языку в 9 классе).

На наш взгляд, функционирование медиаобразовательных центров для школьников на платной основе является новейшим и перспективным направлением общественно-педагогической жизни Челябинска. Все названные нами компании являются автономными, юридически независимыми, коммерчески состоятельными организациями, осуществляющими в высшей степени социально значимую и востребованную населением деятельность. Таким образом, мы можем констатировать, что на рынке медиаобразовательных услуг столицы Южного Урала появился и активно развивается новый – с организационно-правовой и финансовой точек зрения – сектор.

Разумеется, Челябинск в этом плане далеко не одинок. Компании, представляющие данный сектор, функционируют и в других регионах, подчас начинают определять погоду на рынке медиаобразовательных услуг. Чтобы убедиться в этом, достаточно обратиться к итогам последних по времени конкурсов молодежных СМИ. Возьмем для примера не совсем традиционное состязание – конкурс «Лучшее школьное издание», проводившийся уже дважды (в 2009 и 2010 годах). Он учрежден факультетом журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова совместно с Союзом журналистов России, что и определяет его специфику: если подавляющее большинство других конкурсов молодежных СМИ имеет ярко выраженный педагогический уклон, то этот отличается «журналистской закваской» (медиаобразовательные проекты оцениваются прежде всего по журналистским канонам). В 2010 году подводились итоги по 12 номинациям (Гран-при, 1–3 места, Лучший дизайн, Лучший репортаж, Лучший фоторепортаж, Лучший руководитель, Приз от Союза журналистов, Приз декана, Приз жюри конкурса, Приз спонсора).

В свете нашей темы примечательно, что Гран-при конкурса 2010 года было присуждено изданию «Молодежная газета. Липецк». Это проект Молодежного информационно-образовательного центра, возглавляемого Алексеем Орешниковым. Газета представляет собой ежемесячное 16-страничное издание формата А3, распространяющееся тиражом 700 экземпляров и выходящее под руководством профессионального журналиста: имея базовое педагогическое образование, А.М. Орешников в настоящее время является главным редактором информационно-справочного портала LRNews.ru. Тексты для газеты пишут липецкие старшеклассники, осваивающие в МИОЦ азы журналистики: занятия в центре проходят 2 раза в неделю на базе одной из средних школ Липецка и стоят 3 000 рублей в месяц. На момент участия в конкурсе в редакции было 17 человек в возрасте 15 — 17 лет, учащихся 9 — 11 классов.

Приглашая потенциальных слушателей в МИОЦ, «Молодежная газета» так рассказывает о его деятельности: «Занятия организованы в форме творческой мастерской. Учащиеся в течение года проходят теоретическую и практическую подготовку по следующим направлениям:

– теория журналистики (теле-, радио-, печатные СМИ);
– основы издательского дела;
– реклама и PR.

Занятия в МИОЦ ведут выдающиеся профессионалы, работающие в ведущих СМИ Липецка, преподаватели факультетов журналистики. В течение девяти месяцев ребята смогут принять участие в создании

информационного сайта, газеты и телевизионных сюжетов. Во время обучения учащиеся будут получать редакционные задания, посещать фестивали, конкурсы, конференции – одним словом, будут жить полной жизнью журналиста … По окончании курса обучения наши выпускники получают все необходимые навыки и умения для работы в СМИ, им оказывается помощь в трудоустройстве».

Имеющая муниципальные корни (с 2006 по 2009 год липецкая юношеская газета функционировала под названием «Все свои» при городском Доме детского творчества и выходила тиражом 900 экземпляров), липецкая «Молодежка» стала частным проектом А. Орешникова и сейчас активно использует коммерческие механизмы выхода и распространения: продается в розницу, печатает рекламу, набирая для этого штат рекламных агентов. А с начала 2010 года на последней странице она стала печатать следующее объявление, свидетельствующее о переходе на один из наиболее прогрессивных организационно-финансовых способов существования изданий:

В Липецке стартует уникальный молодежный проект!

Не устраивает уровень печатных СМИ? Создай свою идеальную газету!

Войди в совет директоров «Молодежной газеты» и участвуй в процессе ее создания: от выбора темы материалов и редакционной политики до назначения и увольнения журналистов.

Формируй общественное мнение вместе с нами!

Для этого нужно:

1. Зарегистрироваться vkontakte.ru и вступить в группу: «Молодежная газета. Липецк».

2. Заплатить ежемесячный членский взнос - от 500 до 10 000 рублей (сумма влияет на процент получаемой прибыли).

3. Принимать участие в голосованиях и обсуждениях (формат газеты, периодичность, выбор тем материалов, состав журналистов, редакционная политика, финансовые, организационные и другие вопросы, связанные с деятельностью издания и т.д.).

Читатель - это сила! Пришло твое время решать, какой должна быть молодежная пресса! Присоединяйся к нам! Твой голос может оказаться решающим!

Не ошибемся, если скажем, что для российского медиаобразования это первый опыт использования приемов медиаменеджмента такого уровня. Это смелый и дерзкий эксперимент, представляющий несомненный интерес как для науки, так и для практики, и не только медиаобразовательной!

Знаменательно, что успех липецкого Молодежного информационно-образовательного центра отнюдь не единичен. В престижной номинации

«Лучший дизайн» конкурса «Лучшее школьное издание» факультета журналистики МГУ победила газета, учредителем и издателем которой также является структура «третьего сектора» медиаобразования – Школа журналистского мастерства при поддержке средней школы № 9 г. Казань (директор Т.Н. Вафина). Это ежемесячная городская школьная газета "Starшеклассники", получившая свидетельство о регистрации периодического издания в сентябре 2009 года (тираж – 2 500 экз.). На момент участия в конкурсе в редакции «состояло» 15 человек с 6-го по 11 класс, а также один первокурсник журфака КГУ. Дизайнер газеты – Азат Гаязов. Продвигая свои услуги, Школа журналистского мастерства из Казани обещает «подготовить в вузы по специальностям: «журналистика», «пиар», «связи с общественностью»; обеспечить публикацию материалов в газетах; обучить навыкам работы в печатных, радио и телевизионных СМИ». Так же, как в МИОЦ г. Липецка, занятия в Школе проходят два раза в неделю на базе одной из средних школ города.

Пора подвести некоторые итоги нашим наблюдениям за медиаобразовательными проектами «третьего сектора».

1. Все они относятся к сфере социального предпринимательства, причем в данном случае важны оба слова: предпринимательская жилка руководителей, не желающих зависеть от чиновников, обеспечивает жизнеспособность проектов в наше прагматичное время, а социальная направленность определяется не только «смычкой» с системой образования, но и нацеленностью на решение глобальной задачи подготовки населения к жизни в информационном обществе.

2. Имея более широкие по сравнению с профориентационными цели, данные проекты, тем не менее, вынуждены «подпитываться» за счет тех молодых людей, которые мечтают о медийной карьере и семьи которых готовы платить за качественную довузовскую подготовку.

3. Более высокий – по сравнению с традиционными формами – уровень данных проектов обусловлен высочайшей квалификацией задействованного в них персонала и использованием технологий смешанного медиаобразования: это всегда реализация медиаобразовательных проектов (активное медиаобразование), совмещенное с занятиями журналистикой по авторским программам.

Признавая перспективность «третьего сектора», мы бы хотели высказаться по вопросу о потенциальных возможностях практически отсутствующего пока в России «четвертого сектора» медиаобразования. Это «образовательные дочки» редакций СМИ. Пока они функционируют только в сфере профессионального медиаобразования (школы при газете «Ведомости», при «Литературной газете», в Останкино, в «Деловом Петербурге» и т.д.). Но за рубежом редакции

профессиональных СМИ активно занимаются и массовым медиаобразованием. И в России некоторые медиаруководители понимают значимость этой деятельности. В Челябинске, например, идею создания школы для подростков при газете неоднократно озвучивал главный редактор «Челябинского рабочего» Б.Н. Киршин. Думается, что с принятием нового «Закона об образовании» такие инициативы получат право на существование, т.к., по проекту, в образовательной сфере планируется открыть поле деятельности для необразовательных предприятий, а значит, могут окончательно исчезнуть законодательные ограничения на коммерческую деятельность в образовании и для потенциальных учредителей появится смысл инвестировать в данную сферу, а это важно, учитывая, что подавляющее большинство российских медиакомпаний частные.

Примечания:

1. Шариков А.В. На пути гармонизации медиа и общества (медиаресурсы и медиаобразование в школах Самары) / А.В. Шариков, С.Н. Фазульянова, Е.В. Петрушкина. – Самара, 2006. 50 с.
2. Федоров А.В. Массовое медиаобразование: профессионалы и неофиты / А.В. Федоров // Инновации в образовании. 2010. № 8. С.102–119.
3. Чайковская А. Школьная газета. Формула успеха / А. Чайковская // Лицейское и гимназическое образование. 2004. №2. С.84–86.

РАЗДЕЛ 4. ПЕЧАТНЫЕ СМИ ТРЕТЬЕГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Р.П.Баканов (Казань)

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО СТИЛЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КРИТИКА ЮРИЯ БОГОМОЛОВА (ПЕРИОД СОТРУДНИЧЕСТВА С ГАЗЕТОЙ «ИЗВЕСТИЯ»)

Юрий Богомолов – один из авторитетных телевизионных обозревателей современной федеральной прессы. Член Союза кинометографистов РФ, свою творческую деятельность он начинал как киновед и кинокритик. На рубеже 1980-1990-х годов Богомолов переориентировался в сторону критики телевизионной. Но и в этой области деятельности он большое внимание уделяет исследованию кинопоказа: качеству и актуальности демонстрируемых в телевизионном эфире кинолент.

Его регулярные обозрения телерепертуара появились в «Московских новостях» с 1993 года. В 1990-х годах телекритик работал как в аналитических (телеобозрение, комментарий, мини-рецензия, творческий портрет, эпизодически статья), так и в информационных жанрах (заметка и интервью). Коммерциализация эфира, увеличение развлекательных передач, уровень предвыборных передач и многие другие темы и сегодня не оставляют телеобозревателя равнодушными. Кроме анализа телепрограмм минувшей недели, в своих материалах Ю.Богомолов описывает состояние всей телевизионной отрасли страны. Он касается вопросов политики, социальной жизни российского общества.

Таким образом, как показал проведенный нами контент-анализ выступлений Юрия Богомолова, многие телевизионные обозрения расширяют свои границы и порой принимают черты актуального комментария к определенным (как правило, спорным) ситуациям ТВ-деятельности.

Стиль данного автора специфичен и заслуживает внимательного изучения. Богомолов киновед, поэтому в своих выступлениях он предлагает читателю анализ телепередач с точки зрения познания их художественно-эстетического замысла, понимания творческой идеи и попытки понять или представить себе эффекты, которые конкретный телевизионный проект может породить в обществе.

С газетой «Известия» Богомолов сотрудничал с начала 1999-го и почти до окончания 2002 годов. За этот период им было опубликовано около двухсот публикаций о телевидении, объединенных рубриками «Теленеделя с Юрием Богомоловым» и «Персона non grata» (зарисовки и творческие портреты телевизионных ведущих).

При проведении исследования творческого стиля мы применили такие методы, как: сплошной мониторинг «Известий» за период 1999 – 2002 гг. включительно; контент-анализ и сравнительно-сопоставительнй метод выступлений Юрия Богомолова.

«Годы эти были особенные, – писал Юрий Богомолов в 2004 году в предисловии к своей книге – сборнику выступлений в «Известиях» «Хроника пикирующего телевидения: 1999 – 2002». – Во-первых, потому, что это самое начало XXI века. И оказалось оно бурным и багатым на знаменательные события – террористическая атака на Америку 11 сентября 2001 года, две антитеррористические войны америки против талибского Афганистана и саддамовского Ирака. Политическая жизнь россии именно в то время претерпела ряд трансформаций: ушел в тень Борис Ельцин, вышел из нее Владимир Путин. Изменилась роль СМИ в общественной жизни. Переменились телевизионные властители наших дум. Волнами накатывались и откатывались моды то на телевикторины, то на семейно-бытовые шоу, то на сериалы, то на реальные шоу» [1].

Главной темой выступлений Богомолова в «Известиях» стала политическая жизнь, вернее, ее освещение ведущими федеральными телеканалами. Информационные войны олигархов, быстрые перестановки в правительстве задали тон его еженедельной рубрике. Центральное место в его выступлениях занимал пересказ и анализ воскресных итоговых информационно-аналитических передач, ведущие которых не были самостоятельны в суждениях и выборе тем для освещения, а озвучивали мысли и идеи своих хозяев-бизнесменов.

В отличие от стиля публикаций телеобозревателя в «Московских новостях», в «Известиях» мы отмечаем усиление экспрессии в работах Ю.Богомолова. В значительном их числе предпринята попытка не только проанализировать сложившуюся ситуацию, определить и представить читателям главных игроков в этом сегменте рынка медиа, но и спрогнозировать ситуацию к выборам.

Довольно часто Ю.Богомолов рассказывал о фактах запрета передач (отдельных сюжетов) для показа в эфире или о реакции высокопоставленных чиновников на некоторые программы. Сотрудничество Ю.Богомолова с «Известиями» пришлось на время очередной кампании по выборам детупатов Государственной Думы РФ и Президента страны. В каждом из своих выступлений телеобозреватель

рассказывает об используемых работниками телевидения методах манипулирования вниманием и сознанием телезрителей. В этой связи общая оценка действий практике вещания ТВ того времени в его публикациях становится все более отрицательной, а тональность – резкой. Названия материалов подтверждают это: «Свобода слова о двух концах» [2], «Правда для узкого круга: Михаил Леонтьев нашел политическое убежище на Первом канале» [3], «Четвертая годовщина ОРТ: Это праздник со слезами на глазах» [4], «Левая правая где сторона…» [5], «Что наша жизнь? Видимо, анекдот…» [6] и т.п.

В данных материалах присутствует освещение ситуации с «расстановкой сил» на телевизионном рынке страны накануне выборов, состояние дел на «фронтах» информационной войны между олигархами – владельцами крупных медиахолдингов (к примеру, Б.Березовскому принадлежало ОРТ (Общестенное российское телевидение), а В.Гусинскому НТВ). В поле зрения телекритика – переходы известных тележурналистов, новые передачи о политике, финансовое положение телеканалов, а также новые методы борьбы за зрителя и за его лояльность по отношению к тому или иному политику. Таким образом формировался его будущий электорат. «ОРТ бьется за Березовского. НТВ – за Гусинского. ТВЦ – за Лужкова, – констатировал Ю.Богомолов в одной из своих первых колонок в «Известиях» начала 1999-х годов. – Политическая «джинса» стала повседневной одежкой всех телеканалов. Это уже игра без всяких правил, месть без предела, сезон охоты, яд от дегустатора, стечение обстоятельств и игра на чужом поле» [7]. Мог ли Юрий Богомолов не обращать внимания на происходящее как в эфире, так и вне его? [8]

Как видно из анализа публикаций, Богомолов выбирал для анализа проекты, просмотр которых может породить в обществе определенные эффекты, а также передачи (фильмы), чьи авторы эксплуатируют разные мифы и социальные предрассудки. Материалы Ю.Богомолова имеют две стороны. Первую из них можно назвать внешней: телепрограммы изучаются с точки зрения имеющегося в них творческо-художественного и эстетического авторского замыслов. Вторая сторона: каждое из выступлений повествует об освещаемых в выбранных для анализа передачах социальных проблемах, критик не только рассматривает внешнюю сторону каждого телепроекта, но и старается понять: в чем смысл каждого из них? В чем феномен популярности передачи (фильма)? Насколько правдиво авторы изображают реальность? Поиск ответов на указанные вопросы требует от обозревателя умения сопоставлять факты и нестандартно логически мыслить.

Главной темой выступлений Богомолова в «Известиях» стала политическая жизнь, вернее, ее освещение ведущими федеральными телеканалами. Информационные войны олигархов, быстрые перестановки в правительстве задали тон его еженедельной рубрике. Центральное место в его выступлениях занимал пересказ и анализ воскресных итоговых информационно-аналитических передач, ведущие которых не были самостоятельны в суждениях и выборе тем для освещения, а озвучивали мысли и идеи своих хозяев-бизнесменов. Поэтому эти программы рассматривались телекритиками не в качестве информационно-аналитических, а в качестве пропагандистских, обслуживающих исключительно интересы определенного олигарха. Юрий Богомолов так характеризует сложившуюся практику вещания ТВ: «Необъективность, партийность – по-прежнему основополагающие черты каждого из каналов, играющих на предвыборном поле. НТВ это, разумеется, касалось в меньшей степени. ОРТ, РТР и ТВЦ – в большей. И даже в величайшей» [9].

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Рубрика «Теленеделя с Юрием Богомоловым» представляла собой оперативный отклик на передачи, интересные автору по нескольким причинам. Во-первых, в поле его зрения оказывались проекты, в которых освещались актуальные для современного общества вопросы. Во-вторых, анализу подвергались передачи (фильмы), сюжеты которых основаны на определенных социальных или политических мифах. В своих работах Богомолов разъяснял читателям, что феномен популярности у аудитории того или иного ТВ-проекта основан, прежде всего, на конкретном мифе или социальном представлении.

2. В центре внимания еженедельных телеобозрений – вопросы политики в интерпретации авторов постоянных информационно-аналитических передач основных федеральных телеканалов: ОРТ, «России», НТВ, «ТВ Центра», ТВ-6. Из-за ангажированности ведущих этих передач со стороны владельцев телекомпаний – медиамагнатов, решавших с помощью СМИ свои бизнес- и политические задачи, на федеральном уровне происходила компроматная война. Поэтому каждый выпуск еженедельной итоговой инфорамционно-аналитической передачи рассматривался исследователями журналистики и той частью общества, которая умеет размышлять, как ответ одного ведущего своему оппоненту. Журналистика того времени, по оценкам экспертов, была инструментом для воздействия на человеческое сознание и набор манипулятивных приемов по убеждению аудитории в том, что необходимо было для конкретного олигарха. Осознавая это, Богомолов оценивал мастерство определенного автора не только с точки зрения его

истинно журналистских качеств, но и с позиции наличия/отсутствия у него источников в Кремле, силовых органах, Государственной Думе.

3. Рубрика «Теленеделя с Юрием Богомоловым» большей частью представляла собой не один жанр, а их смешение. Например, обозрение с элементами проблемной статьи; обозрение с элементами комментария; обозрение с элементами эссе. Трансформации подвергся даже такой жанр критики, как творческий портрет. Произошло это в связи с тем, что формат газетной рубрики не позволяет в полной мере раскрыть все грани той или иной персоны. Таким образом, этот жанр начал смещение в сторону зарисовки, так как автор успевал дать только несколько характеристик личности, деятельность которой он исследует.

Обычно обозрение охватывает некоторые телепередачи прошедшей недели и сосоит из трех частей. В первой из них задачей критика является создать у читателя «тематическую полифонию» – постараться сделать так, чтобы он представил себе шумовой эффект от быстрого щелкания пультом дистанционного управления телевизором. Абзацы краткие, не более трех предложений. На чтение каждого из них можно затратить около 15 секунд. Ознакомление с одним абзацем рубрики можно сравнить с просмотром той передачи, о которой пишет критик. Следующий абзац символизирует быструю потерю интереса к программе и обращение внимания на иную передачу по другому каналу. Таким образом, за одну минуту чтения первой части рубрики «Теленеделя с Юрием Богомоловым» можно составить поверхностное представление о некоторых проблемах, о которых рассказывало телевидение на минувшей неделе.

Во второй части обозреватель анализировал одну или две передачи. В «Известиях» он часто обращался к художественными фильмам и исследовал их героев с точки зрения типичности или нетипичности для общества того времени, когда состоялась премьера киноленты. Едва ли не в каждом сюжете или поведении персонажа Богомолов мог увидеть проявление того или иного мифа или социального предрассудка и оценить, касколько герой ему соответствует / не соотвествует. На наш взгляд, здесь Богомолов выступал не столько как телевизионный обозреватель, сколько как искусствовед и кинокритик.

Третья часть обозрений Ю.Богомолова обычно короче предыдущих и является смысловой точкой всего выступления. Как правило, здесь речь шла о каком-то телепроекте, который произвел на обозревателя положительное впечатление. Автор кратко делился впечатлениями от увиденного, не предлагая читателям выводов. Последняя треть текста Богомолова часто содержала в себе определенный смысловой подтекст, контрастирующий с выводами, полученными в материале ранее. Общая оценка современной практики вещания у Ю.Богомолова была скорее

отрицательной, чем положительной. Но он не спешил открыто заявить о ней, камуфлируя ее в рассуждениях о той или иной удаче / неудаче определенного федерального канала.

4. В своих работах Богомолов часто использовал *метод историзма* – оценку того или иного события, факта или явления в той «плоскости», в которой оно было совершено. Особенно это касается исторических фактов, которые часто очень вольно интерпретируются современными тележурналистами. Скажем, писал критик о каком-нибудь фильме, пересказывая сюжет, а затем, выявив освещаемые в картине проблемы, размышлял: чем они были вызваны, можно ли было избежать их, что положительного / отрицательного они принесли с собой и так далее. Помимо этого, Богомолов подходил к оценке освещаемых в передачах или фильмах ситуаций с позиции сегодняшнего дня. Он смотрел на проблемы со стороны, зная, к каким социальным эффектам в обществе и последствиям привела каждая из них. У него достаточно исторического материала и жизненного опыта для обобщений и выводов.

Таким образом, при формировании оценки большинства телепередач Богомолов подходил с двух сторон. Во-первых, он «переносился» в прошлое, чтобы понять смысл и необходимость того или иного освещаемого в программе вопроса. Во-вторых, телекритик переосмысливал показанный на экране исторический период с точки зрения существующих в современном обществе подходов и взглядов на него.

Обозреватель проводил своего рода экспертизу, насколько верно коллеги представили то или иное событие, насколько логичными были их выводы о нем. Но телеобозреватель не ограничивается только констатацией творческих удач и неудач у работников ТВ. Он размышлял над увиденными фактами, задумывается об их причинах, последствиях, к которым они привели или могли привести, старался вычленить главное. То есть анализ Юрия Богомолова – это не только и не столько исследование творческого продукта с точки зрения его художественно-эстетических достоинств и недостатков, но и комментарий, почему события развивались так, а не иначе, какие интересы отстаивали заинтересованные стороны, что у них получилось / не получилось, в чем была актуальность освещаемого факта или явления.

5. В своих публикациях Юрий Богомолов обращался к думающему и образованному читателю, способному самостоятельно выполнить элементарный критический анализ телепередачи. Такой вывод сделан нами после ознакомления со средствами художественной выразительности, содержащимися в текстах данного автора. Критик использует метафоры и эпитеты, а также сравнения. Не оставим без

внимания его эпизодическую практику сравнения телевизионных героев с литературными персонажами классических произведений. Этот прием позволил Богомолову лучше проиллюстрировать описываемый конфликт и показать идеи, которые отстаивает каждая из его сторон. А еще телекритик использовал многочисленные «крылатые фразы», перифразы и укорочения известных пословиц и поговорок с целью побудить читателя продолжить думать и сформулировать свою точку зрения по обсуждаемым в тексте проблемам ТВ после прочтения материала. Заголовки к текстам нейтральные, редко вызывающие эмоции у читателя. Чтобы понять вложенный в конкретный заголовок смысл, необходимо прочесть материал до конца.

Все это позволяет в той или иной степени облегчить восприятие информации, проиллюстрировать конкретную ситуацию или проблему. Можно вспомнить несколько примеров, когда средства выразительности помогали телекритику продемонстрировать всю нелепость, абсурдность положения или какого-либо действа. Именно на использовании перечисленных приемов базируется один из применяемых Богомоловым приемов – прием «доведения описываемой ситуации до абсурда», то есть ее сознательное преувеличение, иллюстрация всех ее странностей.

6. Юрий Богомолов в «Известиях» далеко не всегда открыто упрекал работников телевидения в ошибках и просчетах. Скажем, если творческий метод работы другого известного телевизионного критика Ирины Петровской – «вписать» основную проблему функционирования телевидения как средства информации минувшей недели в одну из известных тенденций, по которым развивается современное ТВ, и, тем самым, примерами продемонстрировать несостоятельность определенной личности как провессионала, Юрий Богомолов обычно лишь намекает на существующие проблемы в телевизионных редакциях. Как и у Петровской, значительная часть его публикаций содержит негативную оценку деятельности федеральным телекомпаниям и телеконтенту в частности. Но выражается она более мягко, осторожно, без открытых упреков в чью-то сторону и навешиваний ярлыков. На наш взгляд, имея свою позицию, автор предпочитает так выстроить композицию своего текста, чтобы читатель, самостоятельно размышляя, расставил бы для себя акценты, решил бы, кто достоин положительной, а кто отрицательной оценки.

7. Заголовки к материалам у Ю.Богомолова нейтральнее, чем у телекритика И.Петровской, которая работала в «Известиях» до и после него. Это связано с тем, что в названиях текстов второго автора часто проявляются эмоции, чувствуется динамика жизни, есть намеки на существующие в деятельности современного ТВ тренды. К своим текстам Богомолов придумывал неяркие заголовки. Они лишь намекают на

проблему, о которой пойдт речь в очередном выпуске рубрики. Названия выступлений этого автора «работали» на тактическую цель, то есть на убеждение аудитории, что та или иная ситуация на ТВ развивается именно так, как ее представляет телекритик.

Таковы некоторые особенности выступлений Юрия Богомолова в «Известиях». В конце 2002 года он перестал сотрудничать с этой газетой. Вскоре вакантное место телеобозревателя было занято вернувшейся в издание Ириной Петровской. Богомолов перешел в «Российскую газету», в которой с 2004 года и до сих пор по вторникам публикуются его выступления под рубрикой «Теленеделя со мной».

Примечания:

1. Богомолов Ю.А. Хроника пикирующего телевидения: 1999 – 2002. – М.: МИК, 2004. – С. 3 – 4.
2. Богомолов Ю. Свобода слова о двух концах // Хроника пикирующего телевидения: 2000 – 2002. – М.: МИК, 2004. – С. 105 – 112.
3. Богомолов Ю. А нельзя ли кого-нибудь расстрелять?.. // Хроника пикирующего телевидения: 2000 – 2002. – М.: МИК, 2004. – С. 306 – 309.
4. Богомолов Ю. Правда для узкого круга: Михаил Леонтьев нашел политическое убежище на Первом канале // Известия. – 1999. – 19.III. – С.5.
5. Богомолов Ю. А. Левая правая где сторона… // Хроника пикирующего телевидения: 2000 – 2002. – М.: МИК, 2004. – С. 5 – 6.
6. Богомолов Ю. Что наша жизнь? Видимо, анекдот… // Хроника пикирующего телевидения: 2000 – 2002. – М.: МИК, 2004. – С. 16 – 19.
7. Богомолов Ю. Месть без предела // Хроника пикирующего телевидения: 2000 – 2002. – М.: МИК, 2004. – С.26.
8. Постоянная еженедельная рубрика «Теленеделя с Юрием Богомоловым» // Известия. – 1999 – 2002.
9. Рубрика Юрия Богомолова «Телеперсона non grata» // Известия. – 1999 – 2002.

В.Е.Беленко (Новосибирск)

ДОСТИЖЕНИЕ РЕЛЕВАНТНОСТИ ИЗДАНИЯМИ О ЗВЕЗДАХ ШОУ-БИЗНЕСА КАК ВОСПОЛНЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ДЕФИЦИТА

В журналистике традиционно предполагают удовлетворение информационных интересов индивида и общества в духе классического

общественно-политического издания: знать о том, что происходит, разбираться, к чему это приведет и т.д. Однако за последнее десятилетие в России сложился целый класс изданий (а также телепередач и сайтов), регулярно публикующих журналистские материалы, в которых понятия «актуальное», «социально значимое», «события» и т. д. нуждаются в переосмыслении.

Если сложить тиражи изданий, в которых основным действующим лицом, героем, выступают так называемые «звезды», то получаются фантастические цифры. Если сложить совокупный разовый тираж изданий о звездах, – более 14 млн. экземпляров. Если каждый номер просматривают примерно три человека, то примерно каждый четвертый россиянин включен в этот медийный «надмир», бесконечно далекий от его реальных потребностей. Специально подчеркнем, что эта информационная надстройка не имеет, на первый взгляд, никакого отношения к потребности в информации – «стремлению получить те сведения, которые нужны для выполнения социальных ролей и конкретных задач» [1]. Тогда зачем эти сорок миллионов человек стремятся узнать, как именно целовал Наташу Королеву Гарик Харламов и какое именно давление было у доставленной в больницу от переутомления певицы Валерии?

Речь идет о трех классах изданий: издания, которые позиционируют себя как издания о celebrities (то есть о публичных персонах, «звездах»). В основном, это ежемесячные и еженедельные журналы: «Gala», «Hello», «Ok!», «StarHit», «Story», «Viva!», «Pro кино», «АиФ Суперзвезды», «Интервью», «Караван историй», «Мир звезд», «Имена», «Только звезды», «Сериал», «Папарацци» и т.д. Второй класс – телегиды. В России телегиды пошли по пути усиления «звездной» тематики, хотя, по словам издателя «Теленедели» Бориса Ложкина, «на Западе телегид – это как расписание электричек» [2]. У нас же они представляют собой журналы или газеты о знаменитостях и звездах шоу-бизнеса с телепрограммой. И третий класс изданий – таблоиды, классические примеры «желтой» журналистики, журналистики «замочной скважины» на российской почве: «Экспресс газета», «Жизнь» (как бы ни хотелось ей видеть себя семейной газетой, конкурирующей с «Комсомолкой»), «Желтая газета», «Твой день» и другие издания, менее заметные в регионах России.

Специфика медиапотребления этих изданий такова (это относится ко всем, но особенно к третьему типу), что декларируемое многими безразличие и даже неприятие – попробуйте признаться на людях, что вам очень нравится «Экспресс газета»! – каким-то подпольным образом соседствует с огромными тиражами, с которыми не сравнятся тиражи никаких «социально приемлемых» изданий.

Особую тревогу вызывает проникновение стандартов этой специфической области журналистики (не просто медиаиндустрии, а именно журналистики, когда журналист – активное действующее лицо при формировании темы, поиске сведений и их подготовке к тиражированию) в издания других типов. «Пикантный светский соус» подходит уже почти к любым блюдам. Так, «Театрал» (журнал, стремящийся, казалось бы, показать театр во всем его многообразии) стал, не вмешиваясь в содержание материалов, давать такие анонсы: «Дмитрий Дюжев меняет пол», «Уйдет ли на пенсию Анастасия Волочкова», «Куда Виктюк не позвал Жириновского», «Что задумал Михалков», «Тайные пристрастия известных актеров» [3]. Похоже, это становится стилем, новой координатной сеткой журналистики.

Собственно, и тревогу вызывает не столько огромная, удушающая востребованность изданий о звездах, сколько связанное с этим сужение «диапазона приемлемости», диапазона интересности для российского читателя. «Культуремы», «атомы мысли», по А. Молю [4], неразрывны с количеством ассоциаций, которые они способны порождать, присоединяя более глубокие и объемные культурные пласты. То есть, грубо говоря, культура там, где воспроизведение культурем связано с наибольшим количеством ассоциаций. Это похоже на формирование синапсов в мозге, когда за счет паутины связей закрепляются те ассоциации, которые характеризует многократное повторение или яркость переживаний, низводя реже встречающуюся информацию до уровня информационного шума. И современная культура такова, что даже далекой от «звездного» мира журналистике скоро придется работать с теми культуремами, которые «обросли» наибольшим объемом ассоциаций, потому что они (то есть знания, воспоминания) смещаются в область celebrity-надстройки над миром социального бытия. «Свежеиспеченные» культуремы, сливаясь, соединяются с жизненными потребностями человека – потребностью в пище, в продолжении рода, в жилье, одежде, а главное – в конечном итоге, в потребности принятия.

Из «атомов мысли» единичные произведения урбанистического фольклора превратились в современную мифологию, не менее распространенную, чем мифологию религиозную: «Кому ты поклоняешься? Я – Джонни Деппу». Теперь уже мир знаменитостей поделился на знаменитостей «медийных» и «из медийной тени», причем медийные – это не просто те, которые не боятся демонстрировать себя через СМИ обществу, а те, которые целиком растиражированы, сконструированы медийными ресурсами. Так, что потом сами журналисты удивляются: откуда у ничем не более достойного, чем любой другой человек, персонажа такая дикая популярность? В каком случае эксклюзивные права на освещение освобождения из тюрьмы

рядового заключенного могут быть проданы журналу за 970 тыс. долларов? В том, если в тюрьме он женился на больной раком, умирающей звезде телевизионного шоу, с удовольствием «продающей свою историю». Кстати, заголовки «Звезда британского телешоу Джейд Гуди умерла от рака» в конце марта 2009 г. – это верхние строчки лент новостей, свидетельство огромной заинтересованности аудитории в этой информации.

Развлечение как контролируемый господствующими группами способ лишить человека сознательного отношения к происходящему, по мнению социологов Франкфуртской школы, порождает согласие (конформизм), когда проблемы и конфликты «вокруг-меня-мира», в отличие от проблем «надо-мной-мира», уходят на второй план. Это не просто реализация такой дисфункции СМИ, как наркотизация (по П. Лазарсфельду), когда опосредованное знакомство с социальными событиями и их обсуждение замещает непосредственную социальную активность, а вообще уход от проблем «вокруг-меня-мира», смещение «синапсов» общественной заинтересованности в целиком иллюзорный мир медийных знаменитостей.

Данная индустрия способствует выработке специфической системы координат, необходимость понимания которой превращается не только в коммуникативисткую, но и культурологическую проблему. Колоссальная востребованность средств массовой информации о жизни звезд шоу-бизнеса подразумевает актуальность, важность и ценность данной проблематики для россиян. Что представляет собой эта индустрия и на чем строится ее «актуальность»?

Небанальность, декодируемость, релевантность – три кита, на которых строится прагматическая адекватность сообщения. При этом релеванность – это соответствие сообщения тем мотивам, руководствуясь которыми человек обращается к нему. То есть понятие релевантности имеет непосредственное отношение к мотивации: зачем что-то нужно, чего аудитория ожидает от издания, какие потребности, обращаясь к нему, пытается реализовать? Теория журналистики не дает ответа на этот вопрос, поскольку апеллирует к достаточно общо сформулированным функциями журналистики, а в ситуации с изданиями о жизни звезд одной развлекательной функцией интерес аудитории не объяснить. Поскольку мотивация – это актуализированная потребность, обратимся к тому, какие человеческие потребности лежат в основе обращения к подобного рода изданиям, способствуют превращению людей в аудиторию.

А. Маслоу, отказавшись от предложенной им ранее пирамиды потребностей, предположил, что есть всего два базовых класса сосуществующих между собой потребностей: потребности дефицита

(нужды) и потребности развития (самоактуализации). Э. Фромм полагал, что потребности человека как существа социального – это скорее потребности дефицита, но специфического дефицита – социального, а не витального плана. Из всех, выделяемых им потребностей только потребность в преодолении ограниченности собственного существования, порождающая стремление стать «творцом», быть созидательно активным, близка к самоактуализации Маслоу. Так, большую роль Фромм отводил различным вариациям потребности в приобщенности, которая заключается в необходимости преодолеть одиночество. Эта потребность может привести к некритической связанности индивида с общностью; потребность в чувстве тождественности может выражаться не только в обретении индивидуальности, но и в компенсации его заменителями, так называемой «стадной» идентичностью, а также потребностью в поклонении.

Непосредственно к прагматике изданий о жизни звезд, в особенности желтых изданий, относится и потребность в преодолении чувства тревоги, вызванном стремлением импульсов Ид вырваться наружу, механизмы реализации которого были описаны З. Фрейдом. Фрейд называл их защитными механизмами Эго. Релевантность рассматриваемого класса изданий связана, прежде всего, с таким механизмом, как проекция (собственные неприемлемые мысли и поступки приписываются другому).

Суммируя и дополняя приведенное выше, охарактеризуем, исходя из содержательной стороны сообщений в средствах массовой информации исследуемой направленности, какие потребности, по нашему мнению, могут быть удовлетворены при обращении к изданиям «звездной» тематики.

Проекция лежит в основе тяги к необычному и табуированному, причем табуированному на разных уровнях – для конкретного человека и для общества. Это желание подтвердить свою нормальность через чужую ненормальность. Кроме того, тяга к необычному обусловливается *рефлексом «что такое»*: при монотонной жизни необходима смена «сигнала», которая бы привела к всплеску активности мозга и к кратковременному «драйву».

Безобидные, дешевые эмоции: эмоциональная включенность без умственного напряжения, возможность безопасно пощекотать нервы, попереживать. При недостаточном уровне собственных эмоциональных стимулов напоминающая сериал жизнь персон из мира шоу-бизнеса служит хорошей компенсацией за собственную однообразную рутину.

«Стадная» идентичность: все читают – чем я хуже, боязнь оказаться «не в теме».

Восполнение дефицита социальных связей: людям все чаще приходится контактировать с малознакомыми людьми, с которыми не сложилась общая апперцепционная база и не о чем поговорить. Тогда можно начать делиться информацией о звездах, поскольку других «общих знакомых» у них попросту нет. «Петя развелся, Катя родила, Галкин женился», – так восполняется недостаток тем для разговора.

Потребность в поклонении особенно заметна у россиян, у которых ориентация на образец заложена традицией, а иных образцов современная культура поставлять не умеет.

Потребность в приобщенности к миру великих, проявляющаяся в подключении к нему хотя бы на информационному уровне: прочитал про завтрак Киркорова – как будто сам с ним позавтракал.

Выравнивание социального разрыва – «богатые тоже плачут». Читателям изданий о звездах никогда не стать богатыми и известными, но когда они узнают, что кого-то побили, обокрали, «кинули», кто-то попал в тюрьму, запил и т.д., они понимают: несчастья случаются со всеми, жизнь звезд ничем не лучше. Развенчание мира великих помогает «подравнивать» культуры.

Формирование сексуальных образов и образцов, сексуальное возбуждение, связано с большим количеством обнаженных или полуобнаженных женщин на страницах изданий о жизни звезд.

Применительно к изданиям о жизни звезд можно сказать, что они, в отличие от массовых общественно-политических изданий, направлены не столько на отражение-формирование картины событий окружающей социальной реальности, сколько на «канализацию» социальных потребностей дефицита, достраивая неподалеку от обыденного мира мир, в который можно складировать тревожные побуждения или из которого можно черпать средства для их компенсации.

Примечания:

1. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2007. С. 79.
2. *Малахина А.* Российский рынок телегидов. Вектор движения / Абак-пресс, 27.04.2006 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.apress.ru/pro/article/2006/4/9.
3. *Соколова Н.* «Театрал» или «Станиславский»? // Журналистика и медиарынок, №4, 2007 [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=819&c_id=11081.
4. *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: Едиториал УРСС, 2005. С. 49.

Ю.А.Бурнудукова (Челябинск)

ФЕНОМЕН ОБРАТНОЙ ЗАВИСИМОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ ГОРОДА В ГАЗЕТЕ ОТ ФИНАНСОВЫХ ДОТАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ШАДРИНСКА)

Считается, что средства массовой информации должны быть зеркалом действительности. Однако современная теория журналистики склоняется к другому мнению – СМИ формируют в массовом сознании представления о действительности. Это в первую очередь касается процесса отражения аспектов общественно-политической жизни города в провинциальных газетах. СМИ малых городов в большинстве своем являются зависимыми от администрации города, именно поэтому редакция СМИ становится субъективной, исходя из интересов властьимущих. Под общественно-политической жизнью провинциального города можно понимать события, происходящие в жизни города и его жителей, связанные с деятельностью власти, администрации и затрагивающие интересы большинства горожан. Процесс формирования общественно-политической позиции газеты зависит от отбора редакцией событий жизни города для их освещения на страницах газеты. Причины для публикации или отказа могут быть разные, но чаще всего – материального характера, в последнее время это вопросы финансирования газеты – выделение дотаций. «Дотация – финансовая поддержка периодического издания, выдаваемая ему регулярно. Дотируемая редакция, компания или агентство могут с ее помощью гарантированно покрывать часть своих расходов» [1]. Однако согласно законодательству газета не может получать финансовые дотации от администрации города или района. В региональной практике (на примере города Шадринска) к понятию финансовых дотаций можно отнести денежные средства, которые СМИ получает за публикацию официальных документов администрации города. Выразительным примером может служить изменение общественно-политической позиции газеты «Исеть», связанное с прекращением ее финансирования администрацией города Шадринска.

В 1991 году в городе Шадринске появился реорганизованный печатный орган – газета «Исеть», которая до 2010 года являлась бессменным обладателем права на публикацию официальных документов администрации города Шадринска. Эти денежные средства составляли немалую часть бюджета газеты. Количество рекламных материалов в номерах газеты «Исеть» за 2009 год составляла 1/10 часть всех публикуемых материалов. В начале 2010 году прошел традиционный аукцион на право публикации официальных документов, который выиграла другая городская газета, «Ваша выгода»,

предложившая меньшую стоимость газетного пространства. Это поставило редакцию газеты «Исеть» в условия острой необходимости зарабатывания денежных средств. Газета увеличила количество рекламных материалов в два раза по сравнению с предыдущим годом. Однако количество рекламы – не единственное изменение, которое произошло в информационной политике газеты «Исеть» в начале 2010 года.

Анализ городской газеты «Исеть» за 2009 года выявил следующие тенденции в освещении общественно-политической жизни города:

- Интервью с главой города или другим представителем администрации чаще всего знакомит с достижениями города и основными проблемами городской жизни (газета «Исеть» №23 (13154) от 10-16 июня 2009г.);
- Репортажи с совещаний, заседаний, встреч в администрации города достаточно подробно раскрывают тему встречи и включают в себя большое количество цитат выступлений (газета «Исеть» № 18 (13149) от 6-12 мая 2009г.);
- «Прямые проводы» позволяют читателям газеты задать интересующие их вопросы представителям администрации города, городской Думы, общественных организаций. «Прямые проводы» в 2009 году проводятся газетой с периодичностью раз в месяц (газета «Исеть» №16 (13147) от 22-28 апреля 2009г.);
- Колонка редактора порой выступает трибуной разъяснения непонятных постановлений или пояснений деятельности власти и управляющих структур, организаций (газета «Исеть» № 16 (13147) от 22-28 апреля 2009г.);

Кроме того, в 2009 году особенно актуальной была тема финансового кризиса и администрация города в лице главы города А.Г. Кокорина уделяла большое внимание антикризисным мерам. Газета «Исеть» подробно освещала эту тему. Встречались сообщения, подготовленные пресс-службой администрации города (газета «Исеть» № 29 (131160) от 22-28 июля 2009г.), репортажи с заседаний антикризисной группы (газета «Исеть» №14 (13145) от 8-14 апреля 2009г.), «круглые столы», проводимые редакцией газеты (газета «Исеть» № 10 (13141) от 11-17 марта 2009г).

Анализ городской газеты «Исеть» за 2010 год и январь-февраль 2011 года выявил следующие тенденции в освещении общественно-политической жизни города в период отсутствия финансовой зависимости редакции от администрации:

- Освещение деятельности депутатов городской думы через встречи с избирателями (газета «Исеть» № 32 (13215) от 11-17 августа 2010). В жанре репортажа рассказывается о встрече

жителей центральной части города с депутатом городской думы, который выслушивает претензии жителей и обещает содействовать их решению;

- Жалобы в адрес служб ЖКХ принимают «истерический» характер. Материал состоит из описания быта жильцов, их проблем и сетование на бездействие служб ЖКХ или властей города и их «халтурное выполнение обязанностей» (газета «Исеть» № 41(13224) от 13-19 октября 2010);
- Количество публикаций, подготовленных пресс-службой администрации города Шадринска, резко сократилось, они представляют собой небольшие информационные заметки;
- Появляются «громкие заголовки»: «Мы обречены на голодную смерть» (газета «Исеть» №12 (13195) от 24-30 марта 2010 г.), «Остановите беспредел!» (газета «Исеть» №23 (13206) от 9-15 июня 2010г.), «Браконьеры зверствуют, гаишники бездействуют» (газета «Исеть» №50 (13232) от 15-21 декабря 2010г.);
- Количество материалов, в основе которых лежит письмо читателя, увеличилось в 3 раза. В газете со временем появились специальные рубрики — «По письму читателя», «Резонанс» (газета «Исеть» №35 (13218) от 1-7 сентября 2010г.);
- Колонка редактора постепенно теряет разъяснительную позицию и приобретает черты критики в адрес администрации города: «Учитывая, что продвинутые шадринцы предпочитают строить свои «дворцы» за чертой города, помогая выполнять планы по строительству Шадринскому району, я бы предложил объявить на этом заседании благодарность главе нашего города за «благотворительность» и помощь землякам» (газета «Исеть» № 8 (13243) от 23 февраля – 1 марта 2010).

Кроме того, газета «Исеть» предоставляет читателям на страницах газеты высказывать свое мнение по поводу происходящих в городе событий. В августе 2010 года доктор культурологии, краевед Сергей Борисов издал двухтомную «Энциклопедию Шадринска». В газете за период август-сентябрь 2010 года было опубликовано 3 противоположных мнения по поводу этого издания.

На основании проведенного сопоставления городской газеты «Исеть» за период 2009-2010гг., январь-февраль 2011 года, можно сделать вывод, что газета «Исеть», оставшись без финансовой поддержки администрации города, была вынуждена бороться за продаваемость тиража. Это поставило газету на сторону своих читателей. Отбор редакцией событий для создания публикаций стал проходить исходя из интересов читательской аудитории. Газета стала

привлекать внимание общественности к действительным проблемам жителей Шадринска и приняла более агрессивную позицию по отношении к деятельности администрации города. Таким образом, можно говорить о феномене обратной зависимости отражения общественно-политической жизни города в газете от финансовых дотаций, в данном случае со стороны администрации города Шадринска.

Примечания:

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: http://evartist.narod.ru/text11/34.htm.

Э.Ф.Кивель (Казань)

РОЛЬ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

За последнее десятилетие в политической системе России произошли, качественные изменения, которые, в свою очередь, оказали значительное влияние на региональный медиарынок, деловую журналистику в том числе. Сегодня развиваются новые виды и жанры аудиовизуальных СМИ применительно к деловой сфере и бизнесу расширяются выразительные и организационные возможности регулирования процесса работы с деловой информацией, происходит сегментация потребителей деловой информации, а, следовательно, и сегментация деловой журналистики. В современной медиакультуре меняются задачи и функции деловой журналистики. Кризисные явления 1998г. и 2008г., породили потребность граждан в отраслевой экономической информации, дали толчок развитию региональной отраслевой прессы. Последняя сегодня находится в зависимости от правящей элиты, не менее чем федеральные СМИ. Информационная политика деловых изданий все сильнее влияет на представления о политико-экономическом развитии субъекта. В данной статье мы рассмотрим, насколько сегодня региональная деловая пресса соответствует критериям качественной журналистики, чьим интересам отвечает? В связи с чем нам кажется актуальным определение критериев качественной деловой журналистики на современном этапе, уточнение и адаптация их под требования медиарынка республики Татарстан.

Исходя из поставленной цели мы выделяем ряд задач:

- определить место деловых СМИ в региональном информационном пространстве;

- изучить практику взаимодействия между деловыми изданиями и институтами управления системой СМИ в регионе;

- выявить принципы формирования информационной политики деловой прессы.

В качестве общего объекта исследования выбрано медиаполитическое пространство республики Татарстан, поскольку данный регион обладает богатыми природными ресурсами, развитой инфраструктурой, высоким инвестиционным потенциалом. Соответственно, здесь пересекаются политико-финансовые интересы различных групп. Важно отметить также политическое устройство Татарстана – республика находится в экономической зависимости от Федерального центра, но формально по декларации имеет суверенитет, сильно влияние политической национальной элиты [1]. Практика формирования информационного контента, на наш взгляд, представляет интерес для обширного исследования. Мы рассматриваем деловую прессу как активного участника экономической и политической жизни региона, активно влияющего на финансовые рынки, в отличие от либертарианской концепции, рассматривающей СМИ как стороннего наблюдателя. По нашему мнению, именно этот вид журналистики способен сегодня выполнять функции «public journalism» – особого типа журналистской деятельности, стимулирующего гражданскую активность, доверие к сообщениям СМИ, способность участия в публичных дискуссиях, принятие экономически выгодных решений. Фактически, качественная деловая журналистика сегодня может стать альтернативой массовым общественно-политическим изданиям, богатым симулякрами и стереотипами.

В республике Татарстан, на наш взгляд, выполнять эту функцию деловым изданиям мешает сложившаяся система отношений между СМИ и правящей элитой. Шесть лет назад в Татарстане началось реформирование прессы, которая потом почти полностью перешла под патронаж «Татмедиа» – агентства Республики Татарстан по массовой коммуникации, контролируемого республиканскими властями. Сегодня под ее контролем находятся 8 республиканских газет и 11 журналов, выходящих тиражом 263 тыс. экз., 86 районных и городских газет общим тиражом около 270 тыс. экз., информационное агентство «Татар-информ», электронная газета «Интертат», два издательско-полиграфических комплекса, 15 типографий, два книжных издательства, а также телерадиокомпания «Новый век» и 24 региональных телекомпании.

Сегодня в Татарстане очень сложно создать и сделать прибыльной независимую газету не рекламного характера. Местных коммерческих игроков этого сегмента на фоне значительного количества

государственных СМИ не так много – подавляющее большинство СМИ существуют на бюджетные деньги. Ниша деловых СМИ также долгое время пустовала. Однако последние несколько лет в этой сфере наметилось движение. На рынок пришли новые фигуры. В качестве деловых изданий региона сегодня себя позиционируют газеты: «Где деньги», «Время и деньги», «БИЗНЕС Online», а так же журналы: «Деловой квартал», «Казанский бизнес-журнал». В этой связи на медиарынке Татарстана нам кажется интересным исследование первой в республике электронной газеты – «БИЗНЕС Online» – издания, позиционирующего себя как независимое СМИ нового типа, помогающее делать бизнес «в режиме реального времени». Аудиторию газеты «БИЗНЕС Online» представляют руководители крупных татарстанских компаний, топ-менеджеры, представители исполнительной власти. Такие выводы можно сделать из анализа публикаций, тематика которых зачастую связана с их деятельностью. Выступают публичные персоны как самостоятельно, так и в качестве экспертов по какому-либо вопросу. Нередко комментируются высказывания политиков и экономистов федерального и республиканского уровней. Поскольку подписка на издание бесплатна, единственная возможность стать коммерчески успешным – найти достаточно крупных рекламодателей, а для этого нужно завоевать их доверие. Для этого редакция использует различные формы коммуникации: видео-конференции, семинары, присутствие в социальных сетях и т.д. В основных разделах портала http://www.business-gazeta.ru – «Бизнес», «Политика», «Банки», «Строительство и недвижимость», «IT», «Нефть и нефтехмия», «Энергетика», «Машиностроение» – отслеживаются последние изменения в крупных отраслевых компаниях Татарстана.

Большинство таких материалов носит рекламный характер. Таким образом, издание является скорее площадкой для высказывания своей позиции крупными игроками татарстанского бизнеса, которые заодно выполняют и функцию пиара собственных компаний. Вот примеры заголовков: «Управляющий филиалом банка ВТБ в Татарстане Рустэм Камалеев на своей первой пресс-конференции привёл больше интересных фактов, чем за все годы работы банка в регионе», «Роберт Мусин: «Как вы знаете, сейчас идет мировой кризис…», «О чем проговорился и о чем промолчал один из ведущих банкиров Татарстана». Зачастую в материалах встречается авторская оценка событий, не подкрепленная никакими фактами: «Приход на пост министра образования и науки РТ Альберта Гильмутдинова, профессора кафедры общей физики КФУ – это очередная попытка в Татарстане сделать образование ключевой темой. Судя по первым шагам нового

министра, у него полный карт-бланш от президента РТ Минтимера Шаймиева». В заголовках к материалам часто встречаются названия крупных компаний, а также фамилии известных представителей власти и бизнеса Татарстана, их цитаты. К примеру: «Маннаф Сагдиев спасает свою империю с помощью банкротства», «Производитель майонеза «МахеевЪ»: «Перепелиная война» убивает наш бизнес», «Василь Шайхразиев: «В принципе, мы уже объявили свою предвыборную программу».

В содержательной концепции газеты преобладают экспертные оценки, мнения и комментарии. Читатели также могут давать свою оценку как изложенным событиям, так и качеству материла. Материалы написаны доступным языком и явно рассчитаны на массового читателя. Журналисты «БИЗНЕС Online» стараются не просто показать конфликт интересов, но облечь этот конфликт в конкретные персонажи. Для издания также характерен уход от первоисточника и акцент на деталях. Осведомленность в бизнес- среде, на наш взгляд, основывается на личных контактах и связях с ньюсмейкерами, их конкурентами, чиновниками, экспертами и аналитиками. Неслучайно на портале открыта рубрика «Антикризисный клуб», где признанные эксперты в области экономики и финансов дают свои рекомендации. Так, одним из героев рубрики стал известный экономист Михаил Хазин, с участием которого «БИЗНЕС Online» даже организовала платный семинар.

В результате контент-анализа данной газеты, а также других деловых изданий республики нам удалось выявить следующие тенденции, характерные для современной региональной деловой прессы:

- формально «деловые независимые» издания в регионах нередко обслуживают сугубо интересы местных банков и компаний, принадлежащих руководящей администрации. При этом деловые СМИ по определению относят к качественной прессе. По нашему же мнению, к категории «деловых» относят слишком обширный спектр изданий. Сегодня встречаются издания деловой направленности, которые не соответствуют качественным характеристикам.

- по нашему мнению, в деловой прессе необходима более четкая дефиниция понятий «деловые издания» и «издания для деловых людей». Таковые можно выделить, в частности, в теории деловой журналистики Санкт-Петербургской школы [2]. Первые дают только деловую информацию, т.е. новости и комментарии из сферы экономики. Вторые могут позволить себе отойти от этих рамок и публиковать репортажи со съездов политических партий, анализ муниципальных выборов и т.д., как это делает «БИЗНЕС Online», например.

- контент-анализ деловой прессы показывает, что из номера в номер ключевые места занимают PR-материалы крупных компаний. Малому бизнесу с его многочисленными проблемами пробиться на страницы газеты не по средствам. Таковы законы существования СМИ сегодня, и это вполне оправданно: в регионе рекламодатель активно использует информационный ресурс, и доходы издания становятся достаточными для того, чтобы выполнять свою главную функцию – заниматься журналистикой. Однако именно качественных журналистских материалов татарстанским деловым изданиям как раз и не хватает.

- в региональных деловых изданиях часто отдельно указано, что «редакция не несет ответственности за рекомендации, данные аналитиками», как, впрочем, и за PR-материалы, естественно. Спрашивается, за что же тогда несет ответственность редакция, за колонтитулы? Нам представляется важным определить границы сферы ответственности современного делового издания.

Обозначенные проблемы, на наш взгляд, устранимы при условии усиления конкуренции в данном сегменте СМИ. Несмотря на приход новых газет и журналов, рынок Татарстана еще до конца не насыщен. Необходимо сформировать активное бизнес-сообщество, сделать доступными страницы деловых изданий для организаций, защищающих права малого и среднего предпринимательства в республике. По нашему мнению, до сих пор существует боязнь бизнесменов открыто говорить обо всех трудностях бизнеса в республике, в том числе связанных с административными барьерами.

Для дальнейшего раскрытия заявленной темы нам представляется интересным изучить следующие значимые аспекты развития деловой прессы региона:

- влияние политического режима на рынок деловых изданий (с 1998 г. по 2010 г.);

- проблемы собственности в сфере СМИ и информационная политика: государственный и частный сектор;

- изменение способов подачи информации в деловых СМИ в связи с использованием новых информационных технологий.

Примечания:

1. Договор между Российской Федерацией и республикой Татарстан «О разграничении предметов ведения и и взаимном делегировании полномочий между государственной властью РФ и органами государственной власти РТ от 15.02.94 г.
2. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Теория и практика деловой журналистики / Деловые издания как сегмент информационного рынка: учебное пособие / под ред. Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшиной – СПб.: Роза мира, 2007. – С. 10-17.

С. И. Симакова (Челябинск)

ЗАМЕЩЕНИЕ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА ГАЗЕТЫ ИНФОГРАФИКОЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Одной из причин появления числового материала на страницах печатных изданий стала информационная компрессия. Если петровские «Ведомости» сообщали о двух-трех десятках происшествий, то 200 лет спустя события переполняли газетную полосу, а еще через сто лет появилось выражение «информационная революция», что неизбежно приводит к возрастанию роли цифрового контента журналистских материалов. Анализ динамики средней плотности цифровых включений на материал в подборке газет рубежа XIX-XX веков (Московские ведомости, Новости дня, Московский листок, Русь, Новое время, Русский голос) за 1901 год [1] позволяет наблюдать тенденцию к устойчивому уплотнению цифровых обозначений в тексте.

Если же анализировать наполнение цифровым контентом журналистских материалов в диахронном аспекте, то наблюдается тенденция увеличения включения журналистами цифр для описания различных явлений и событий. При этом нами отмечено, что цифры выступают маркерами определенных групп объектов. Сравнительный анализ наполнения цифровым контентом газет различного типа (проанализированы общественно-политическая газета «Челябинский рабочий», «Российская газета», рекламно-информационная газета «Интересное предложение») убеждает, что выявленные нами тематические группы сохраняются в газетах любой направленности. Вместе с тем, рейтинг этих групп меняется в зависимости от типа издания. А в газетах одного типа рейтинг групп меняется в зависимости от социально-экономических условий исследуемого периода.

Сравнительный анализ контента региональной и федеральной прессы позволяет предположить, что региональная пресса более приближена к читателю, в частности, об этом свидетельствует возрождение на страницах региональной прессы такого жанра, как очерк.

Наличие жанров публицистического характера (здесь числительные прописываются словом) совместно с увеличением информационного потока, который пресса просто обязана донести до читательской аудитории и ограниченностью газетного пространства приводит к тому, что цифровой контент перемещается из текста в инфографику. В силу своей объективности цифры – это лучший аргумент для доказательства.

Но очень часто цифры не раскрывают тезис, а наоборот, делают его скучным и непонятным. На помощь приходит инфографика – отличный прием для того, чтобы заставить цифры говорить наглядно, понятно, убедительно. Сегодня уже нет сомнений в том, что инфографика – это визуальная журналистика, то есть, обработка информации, собранной журналистом, не в текст, а в графическую форму. Это самый молодой из существующих журналистских жанров.

Под инфографикой понимается справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт (mind map – карты памяти), временных шкал (один из основных принципов анимированной инфографики) и т. д. Кроме различных типов графических приемов, используемых в инфографике, отдельно необходимо отметить, что по плотности информации выделяют «ненасыщенную» и «концентрированную» инфографику. «Ненасыщенная» (простая, неконцентрированная) – это инфографика, построенная вокруг нескольких цифр. «Концентрированная» (плотная, сложная) – построена (обычно) как совокупность изображения и целого ряда цифр. Все это прекрасно «уживается» на страницах печатной прессы как регионального, так и федерального значения. Почему современные СМИ отдают предпочтение инфографике? Во-первых, это прекрасная визуализация данных, а, как известно, 90 % информации человек получает посредством зрения и лишь 10 % через остальные органы чувств. Во-вторых, простая и оригинальная визуализация намного понятнее и лучше усваивается. Народная мудрость гласит: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Одна картинка стоит тысячи слов. Но всегда ли это так? Какая именно картинка стоит тысячу слов? Только в результате совместных усилий журналиста и дизайнера может получиться качественный продукт. Роль журналиста – подобрать интересный контент, выстроить логику, составить краткие, но понятные тексты. Роль дизайнера – найти те способы визуализации материала, которые отражали бы специфику предложенного журналистом материала. Таким образом, дизайнер визуализирует информацию, создает художественный стиль и обеспечивает легкость восприятия материала.

Сегодня, когда речь о выживании печатных СМИ приобретает всё большую актуальность, дизайнеры должны создавать газеты, отвечающие высоким информационным и визуальным требованиям. Для достижения визуального аспекта информационная графика стала также важна, как и фотография. В этих условиях инфографика – новый, очень эффективный способ рассказывать истории и подавать факты. Однако стоит заметить, что инфографика не просто обобщает цифры и факты,

она рассказывает историю нестандартными приемами и помогает актуализировать информацию.

Скорость и полнота получения информации читателем – одно из назначений применения инфографики в газете. Именно это несет в себе рубрика «Без лишних слов» в газете «Челябинский рабочий» (ЧР) (рис. 1, 2, 3) [2].

Рисунок 1

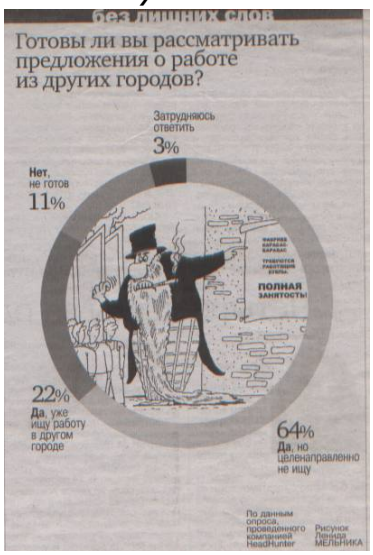


Рисунок 2

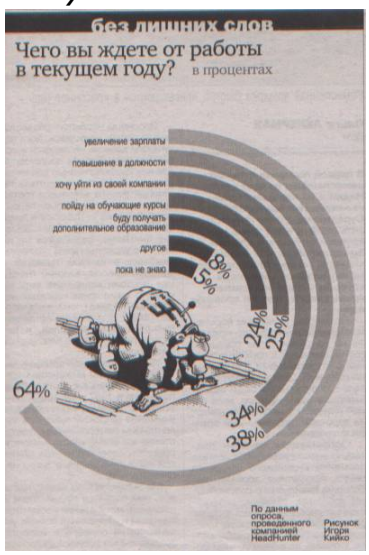
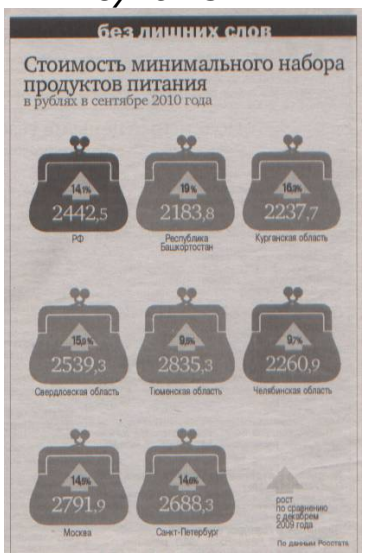


Рисунок 3



Читатель быстро и достаточно полно получает информацию, предложенную автором. Здесь содержатся все необходимые сведения для того, чтобы материал можно было понять без сопровождения статьи. Данные, требующие цифровых обозначений, красиво обыграны, в силу чего информация, достаточно большая по объему, легко воспринимается читательской аудиторией. В рассмотренных примерах графика говорит сама за себя.

В других ситуациях графика дополняет текст, служит для иллюстрации статьи. В качестве примера использования ее в данном контексте предлагаем инфографику, иллюстрирующую статью Н. Иваненко «Первый снег – первые жертвы» (рис. 4) [3].

Рисунок 4

Предложенная графика способствует актуализации предложенных данных. Призывает быть бдительными в зимний период.

Другим примером может послужить иллюстрация к статье «Плавники и внутренности в банке» (рис. 5) [4], посвященной описанию результатов сравнения образцов консервов сардины, проведенного экспертной дегустационной комиссией. Результаты представлены в виде ранжированного ряда, а в самой статье у автора появляется возможность проанализировать полученные результаты, рассказать о ценности продукта, дать рекомендации покупателю.

Рисунок 5.

Такое сочетание (статья и графика) позволяет более наглядно и полно донести информацию до читателя. В тоже время, экономит место на газетной полосе. А информация, требующая цифрового выражения, выглядит очень ненавязчиво, но ее расположение непосредственно в иллюстрации позволяет сравнить и массу продукта, и стоимость, одновременно сопоставив с качеством продукта. Иллюстрация подобного типа служит эмоциональному восприятию материала, позволяет сделать полезную информацию еще и интересной. Это так же один из способов газеты стать ближе к читателю. Даже после первого просматривания материала у читателя возникает сопоставление с собственным опытом: «я вчера такую же баночку консервов покупал», «в магазине скидки на этот вид консервов». Появляется личный интерес: «а что об этом пишут», «что говорят другие». Таким образом, иллюстрации подобного рода позволяют увидеть информацию в радующем глаз контексте, что подталкивает читателей внимательнее вчитаться непосредственно в журналистский материал. И как следствие, увеличивается востребованность данного материала и газеты в целом.

Рассмотренные приемы применения инфографики на страницах современной прессы убеждают, что в силу информационной компрессии и борьбы за привлечение читателя замена цифрового контента инфографикой будет принимать все больший размах.

Примечания:

5. Использованы материалы сайта «Газетные старости». URL : http://starosti.ru.

6. Использованы материалы газеты «Челябинский рабочий». Рисунок 1 – 25 февраля 2011 года №33 (26372). С. 31. Рисунок 2 – 11 февраля 2011 года №25 (26364). С. 31. Рисунок 3 – 3 ноября 2010 года №205 (26300). С. 31.
7. Использованы материалы газеты «Челябинский рабочий» 12 ноября 2010 года №209(26304). С. 25.
8. Использованы материалы газеты «Челябинский рабочий» 25 февраля 2011 года №33(26372). С. 5.

В.В. Тулупов (Воронеж)

О БУДУЩЕМ МЕСТНОЙ ПРЕССЫ: ЧЕТЫРЕ ВАРИАНТА РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙ

После того как в своем ежегодном послании Федеральному собранию президент РФ Дмитрий Медведев сказал, что органы власти «не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов, и каждый должен заниматься своим делом», в профессиональной журналистской среде началось бурное обсуждение будущего прессы. Тем более чиновники правительства и администрации президента оперативно откликнулись на сказанное, мол, это – «действительный сигнал к необходимости ухода от практики существования СМИ, принадлежащих органам власти». Они же уверили, что соответствующий законопроект будет разработан в течение полугода, и около 80 % региональных изданий получат новых владельцев. Предполагается, что региональные власти останутся и без контроля над филиалами федерального телевидения.

Итак, президент, по сути, санкционировал разгосударствление региональных СМИ. Выживут ли после такого поистине революционного предложения местные газеты? Скорее всего, нет, по крайней мере, в том виде, в каком они пребывают в настоящее время. Но и защитников преобладающей «регрессивной», патерналистской модели местной печати, когда, например, «районка» служит не интересам местного сообщества, а превращается в транслятор бюрократических идей, почти не осталось. Как и надежд на то, что местная власть будет содействовать приращению журналистики в государственных СМИ и создавать условия для развития независимых…

И все же каковы перспективы у провинциальной прессы?

Вариант первый (наиболее вероятный).

Все останется, как прежде, но усилится административное давление. А тот факт, что государственная пресса, составляющая более 80 % всех

региональных средств массовой информации, последовательно дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты, ни для кого давно уже не секрет. При этом последние данные свидетельствуют, что финансирование государственных СМИ последовательно увеличивается.

Как сообщил воронежский еженедельник «МОЁ!», в Воронежской области на государственные СМИ потратят 289 млн. рублей до 2013 года: «Инициатива Медведева лишить государственного финансирования региональные СМИ пока не повлияла на планы областного правительства. Напротив, воронежское облправительство утвердило областную программу поддержки государственных печатных изданий и государственного телевидения, объем финансирования которой в 2011 году составит порядка 140 млн рублей.

Согласно данной программе, объем расходов на поддержку ГУП ВО «Студия «Губерния» в 2011 году составит 40,4 млн рублей. По информации администрации, планируемые доходы ГУП составят 36,5 млн рублей, расходы – 76,9 млн рублей. Таким образом, убыток составит 40,4 млн рублей, которые и будут компенсированы областными властями. Предполагается, что в результате реализации программы будет обеспечен суточный объем вещания собственных программ государственного телевидения не менее 3 часов 40 минут. В частности, на освоение FM-частоты в 2011 году планируется направить 5,6 млн рублей. Проведение имиджевого телевизионного конкурса «Лидер года» обойдется в 1 млн рублей.

Поддержка печатных СМИ в 2011 году будет стоить бюджету 96,4 млн рублей. Общая сумма на 2011-2013 годы составит 289 млн рублей. Как следует из программы, среднее количество экземпляров государственных печатных СМИ по подписке на 100 жителей в 2011 году составит 6,7. В 2012 году эту цифру планируется довести до 6,75 экземпляров, в 2013 – до 6,8.

Сообщается, что затраты за обеспечение деятельности государственных районных газет составит в 2011 году 71 млн рублей. Собственные доходы таких СМИ оцениваются в 88,4 млн рублей, расходы – в 159,4 млн рублей. Содержание двух областных газет – «Воронежского курьера» и «Молодого коммунара» – обойдется бюджету еще в 20 млн рублей, из которых 9,1 млн рублей получит «Молодой коммунар» и 10,7 млн рублей – «Воронежский курьер».

«Необходимость разработки и последующей реализации данной программы вызвана тем, что без государственной поддержки эти газеты прекратили бы свое существование», – объясняют в региональной администрации» [1].

Вариант второй (маловероятный).

Государственные СМИ сохранятся в том виде, в котором они функционируют в настоящее время, но будет соблюден ряд условий.

1. Власть, осознав необходимость журналистики как инструмента общественного мнения, начинает видеть в журналистах помощников, «разгребающих грязь» и «подающих сигналы». Власть понимает, что любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть, что безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов работает лишь против нее. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу.

2. Журналисты, стремясь в том числе обезопасить себя, используют все возможности существующего законодательства о СМИ (в частности, помимо утверждения Устава редакции, заключая договоры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон).

При этом работники СМИ, желающие заниматься именно журналистикой, а не информационным обслуживанием, должны осознавать, что в набор их профессиональных качеств входят и такие, как гражданская позиция и смелость.

Вариант третий (вероятный, но в отдаленном будущем).

Местные СМИ, объединив финансовые и материальные ресурсы, собирают творческие силы профессионалов в регионах и образуют независимые межрайонные редакции общественно-политических газет. Важно, чтобы редакционные коллективы в процессе приватизации СМИ уже на законодательном уровне обладали определенным преимуществом [2].

Пока же, описывая существующую ситуацию в региональной прессе, можно констатировать следующее. Журналистской информации в местных газетах, объёмы и периодичность которых снизились, становится всё меньше – её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008-2010 гг. [3], пришёл к таким выводам:

«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т.е. направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;

усиление контроля местными органами власти за деятельности прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ».

Выпускать в районе газету, рассчитанную на узкий сегмент аудитории, нереально в силу ряда причин, и первая из них – *экономическая* (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

Вторая причина – *социальная*: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Третья причина (и здесь мы полностью согласны с вышеприведёнными выводами) – *идеологическая,* связанная с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс.

Можно и конкретизировать эти причины, приведя примеры старения журналистско-редакторского корпуса; выстраивания их деятельности исходя из интересов сотрудников местной власти; апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Есть еще один – четвертый и невероятный – вариант развития ситуации.

Социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы взять на себя выпуск главных областных, районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени. Думается, тогда власти, сегодня явно преувеличивающие свою посредническую роль, будут более экономными.

Журналисты должны обслуживать не чиновников, а общество, т.е. налогоплательщиков, на средства которых, во имя которых и выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на

препятствование журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

Примечания:

1. http://mazenko.livejournal.com/57091.html.
2. Президент Ереванского пресс-клуба Борис Навазардян, сравнивая ситуацию в медиасфере в России и Армении, отметил: «Мы разделяем озабоченность российских коллег по поводу приватизации газет. Все понятно – денационализируются непрофильные активы. Это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция, которую мы все переживаем, делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными.
   Лишний балласт можно сбросить, а то, что останется нужным, эффективным, раздать назначаемым собственникам. Нельзя назвать это российской спецификой. Так происходит во многих местах. В Армении подобный процесс уже завершился. У нас государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей» – Журналистика и медиарынок, № 12, 2010.
3. Журналистика и медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном, сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

Е.Черемных (Каменск-Уральский)

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ФОРМЫ РАБОТЫ С ЧИТАТЕЛЯМИ: СИСТЕМА, ТЕХНОЛОГИИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Установление интерактивных взаимоотношений и их упрочение всегда являлись эффективным способом экономического развития и процветания любого СМИ. В основе же этих взаимоотношений лежит естественный диалог. Естественный диалог, устанавливающийся между средством массовой информации и аудиторией, предстает продуктивным компонентом на пути продвижения издания, его популяризации как с экономической точки зрения, так и с точки зрения отражения интересов аудитории. Востребованность прессы напрямую зависит от правильности и прочности установления этого диалога. Хотя на этот процесс накладывают свой отпечаток несколько факторов. Это и влияние новых технологий, в частности, связанных с интернетом, и существование все

той же экономической цензуры, повергшей издания в зависимость от конкретных структур, и, как следствие, крен СМИ в сторону необъективности.

Сегодня особенно стало ясно, что печатным средствам массовой информации для того, чтобы выжить, необходимо принятие оперативных мер по усилению позиций на российском медиа-пространстве. Печатные издания на грани кризиса, хоть и боятся заявить об этом. Такая ситуация все больше приобретает очертание проблемы, отдельные составляющие которой привлекают внимание представителей различных наук, а их исследование становится актуальной задачей. Проблемный вопрос обозначился, а вместе с ним обнаружилась и новизна, которая обусловлена тем, что доселе единой системы интерактивных методов не существовало, но отмеченные мной тенденции развития рынка периодических изданий требуют свежего подхода в систематизации новых и уже апробированных форм.

Прежде всего, не стоит заблуждаться и думать, что применение интерактивных технологий это модное веяние, это же и важная составляющая маркетинговой политики редакции. Методы интерактивности в деятельности СМИ – эффективный способ позиционирования издания, создания его позитивного имиджа, а также продвижения на медиа-рынке.

Прежде чем приступить к формированию схемы любого интерактивного метода, необходимо понять, что зависит от отношения читателей к прессе, как оно влияет на ее существование, какова роль интерактивности в установлении связей конкретного печатного СМИ с читателем и каковы ее формы, насколько их использование может повлиять на возможность издания быть успешным.

В зависимости от обозначенных целей и предпочтений редакции можно выделить такие интерактивные формы работы с читателями:

1) Работа с редакционной почтой;
2) Прямая или «горячая» линия;
3) Работа, связанная с использованием мировой сети Интернет (через электронную почту и интернет-аналоги, а также другие сетевые ресурсы периодических изданий);
4) Работа с жанровой палитрой и дизайном издания;
5) Социологическое исследование как метод получения информации и изучения аудитории;
6) Непосредственные контакты журналистов с читателями (конференции, «круглые столы», выставки и фестивали газеты);
7) Акции и конкурсы;
8) Публикация официальных документов (законов, постановлений, указов объявлений и других проектов правительства и субъектов

РФ, официальных заявлений политиков, материалов, посвященных рассмотрению тех или иных законопроектов, политической жизни страны) на страницах газеты;

9) Реклама;
10) Мероприятия, связанные с распространением издания;
11) Сотрудничество, благотворительная деятельность, спонсорство, информационная поддержка.

Интерес к данной теме возник у меня еще в самом начале моего творческого пути, когда я стала сотрудником местной газеты в качестве специалиста по маркетингу. Я неоднократно обращалась к изучению отдельных методов интерактивности: в своей работе «Игрореализация в современной журналистской практике» по курсу «Психология журналистики», в курсовой работе на тему «Акции в газете «Каменский рабочий» как способ привлечения читательской аудитории».

Интерактивные методы, рассмотренные мной, носят не только теоретический характер. Тщательно изучен опыт их использования общественно-политическими изданиями, в частности, на федеральном уровне «Российской газетой», на региональном «Областной газетой». Действенность интерактивных технологий была проверена на собственном опыте, в моей практике и практике редакции газеты «Каменский рабочий», что позволило мне оценить их эффективность и сделать некоторые выводы:

1) Прежде чем приступить к реальным действиям, нужно четко для себя определить какую вы цель преследуете и какого результата хотите добиться. В зависимости от этого надо применять те или иные формы интерактивной работы. Выбор зависит и от того, какое вы издание представляете: качественное или массовое, на какую аудиторию рассчитано конкретное СМИ. Хотите ли вы стать действенным органом в руках властей, простых людей или ориентированы на то, чтобы развлечь аудиторию, либо на то, чтобы быстрыми темпами увеличить тираж издания. В любом случае необходимо правильно предугадать или изучить интересы потребителей информации, понять, что может побудить их к обращению к прессе.

На собственном опыте я убедилась, что гораздо скорее можно заставить читателя стричь купоны ради выигрыша, чем привлечь его к решению проблем через газету, так как аудитория уже отвыкла от такой поддержки изданий.

2) При разработке и реализации интерактивных способов работы с читателями, стоит учитывать многие факторы, в том числе и периодичность печатного СМИ. Особенно если вы сделали ставку на конкурсы и акции. Именно частота выхода в свет издания будет здесь определяющей для сроков подобных мероприятий. Кроме того, не стоит

увлекаться краткосрочными конкурсами. Они лишь не на долгое время притягивают интерес аудитории, а в результате оборачиваются напрасной тратой денежных средств.

3) Вводить новые методы в работе надо с некоторой осторожностью. И делать это постепенно. Не нужно кардинально менять ни стиль, ни тем более специфику или дизайн издания. Резкие перемены ни к чему хорошему не приведут, а наоборот насторожат и могут оттолкнуть читателя.

В подборе жанров и методов интерактивной работы с читателями нужно обладать изобретательностью. Многообразие же интерактивных форм, безусловно, дает большие возможности в реализации творческого потенциала журналиста.

РАЗДЕЛ 5. ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Д. Г. Благинина (Курган)

ТВОРЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ГТРК «КУРГАН»)

Телевидение сегодня – один из самых массовых и динамично развивающихся каналов коммуникации. Оно во многом формирует общественное мнение и является одним из мощнейших способов воздействия на массовую аудиторию. При этом телекомпании действуют в условиях рыночных отношений, то есть они заинтересованы не только в уровне рейтинга, но и в прибыли. Поэтому особенно важно сегодня понимать, как в таких условиях грамотно управлять телекомпанией.

Менеджмент СМИ как таковой уже достаточно давно стал постоянным явлением российского рынка, необходимость его изучения уже давно не подвергается сомнениям, однако это в основном касается его финансовой стороны, непосредственно связанной с получением прибыли. А вот такое понятие как творческий менеджмент часто недооценивают, хотя именно его применение наиболее оправдано в сфере телекоммуникаций.

Проблема в том, что из-за малой степени изученности и внедрения принципов творческого менеджмента в практической деятельности телекомпаний, его используют даже не на всех крупных телестанциях центральных городов. Соответственно, в регионах процент успешного введения этого типа управления и вовсе невысок. Отсюда, как следствие, зачастую низкие рейтинги, малочисленность постоянной зрительской аудитории, небольшая привлекательность для рекламодателей, низкие доходы и уровень развития телекомпании в целом.

Тема применения методов творческого менеджмента в СМИ в целом сейчас активно изучается многими исследователями (и экономистами, и журналистами) в России и за рубежом. Конкретно менеджмент на телевидении изучен в гораздо меньшей степени. Однако в большинстве работы ученых базируются на изучении творческого менеджмента в крупнейших и наиболее развитых телекомпаниях. При этом компонент небольших региональных компаний остается малоизученным.

В связи с этим целью нашего исследования стало изучить понятие стратегического творческого менеджмента в целом, способы и

результаты его практического применения в различных телекомпаниях и доказать наибольшую его эффективность при управлении региональными компаниями на примере гостелерадиокомпании «Курган».

Таким образом, в исследовании перед нами стояли следующие задачи:

1. Изучение общеметодологической проблематики понятия стратегического творческого менеджмента в СМИ, выявление ключевых терминов и определений, на которых основывается этот способ управления, привязка их непосредственно к сфере телевидения.

2. Рассмотрение применения этих методик стратегического управления (разной степени успешности) в крупных телекомпаниях других городов с целью выявления плюсов и минусов в их воплощении на практике.

3. Изучение системы управления на ГТРК «Курган», сравнение ее с практикой других телекомпаний, выявление недочетов и упущений в сфере стратегического творческого менеджмента.

5. Разработка на основании исследований методических рекомендаций по улучшению системы управления и функционирования ГТРК «Курган» (а также других небольших региональных телекомпаний, действующих в схожих условиях) с точки зрения стратегического творческого менеджмента.

Проанализировав в ходе работы основные принципы стратегического творческого менеджмента как способа управления на телевидении в его теоретическом обосновании и практическом применении в региональных телекомпаниях России и конкретно на примере деятельности ГТРК «Курган», мы сделали следующие выводы:

1. Творческий менеджмент в СМИ – это метод управления творческим процессом, ориентированный на решение коллективных задач. Его ключевые направления: управление персоналом, стратегический менеджмент, инновационный менеджмент, самоменеджмент.

2. В основе управления персоналом находится процесс планирования, то есть определения целей функционирования компании вообще. С управлением тесно связано понятие стратегии, которое выводит нас на еще одно ключевое понятие исследования – стратегический менеджмент, т.е. процесс определения цели работы компании, конкретизации поставленных задач.

3. Основные понятия стратегического творческого менеджмента в его практической реализации: редакционная политика, миссия телекомпании, стратегия развития, формат канала и философия новостей.

4. Кроме внутренней работы, существует внешнее направление деятельности творческого стратегического менеджмента – обратная связь с аудиторией и рекламодателями – весьма важная составляющая, которая находится на данном этапе в большинстве телекомпаний в стадии активного развития.

5. Региональные телекомпании в большинстве своем уделяют недостаточное внимание структурированию и конкретизации таких важнейших элементов стратегического творческого менеджмента, как миссия компании, стратегия ее развития и система управления коллективом. Иногда выводы об этих отраслях можно сделать на основе предоставленных компанией данных, однако даже данный метод самостоятельного синтеза не всегда эффективен, поскольку компании иногда не понимают, какая информация в данной сфере является определяющей.

6. Элементы структуры стратегического творческого менеджмента должны быть тесно взаимосвязаны по смыслу и содержанию, иначе мы сталкиваемся на практике с проблемой, когда даже их формальное наличие не объединяет компанию, а, напротив, создает впечатление разрозненности.

7. На ГТРК «Курган», на примере которой мы рассматривали эффективность стратегического творческого менеджмента как способа управления творческим процессом в коллективе, на данный момент этот метод находится в неразвитом, а в некоторых отношениях даже зачаточном состоянии, как и в большинстве региональных телекомпаний. Следствие этого – недостаточная координация и сообщенность действий подразделений компании, некорректное планирование работы отделов.

8. Из-за недостаточного внимания старшего менеджмента к вопросам внутрикорпоративной организации труда на ГТРК «Курган» отсутствуют в документальном виде такие важные в процессе планирования и управления компанией элементы как стратегия развития компании, ее миссия, не зафиксированы редакционная политика и понятие «форматных» материалов для новостной программы «Вести-Зауралье», нет четких документов по внутрикорпоративной этике. Их наличие могло бы развить и упростить процесс стратегического планирования деятельности компании, а также облегчить само осуществление руководством менеджмента компании.

9. Несмотря на общую неразвитость системы стратегического творческого менеджмента, обратной связи с целевой аудиторией на ГТРК «Курган» уделяется достаточно большое внимание, причем техническое развитие данного вопроса активно продвигается по всем

направлениям связи – как традиционным, так и новым (в частности, развитие сайта ГТРК «Курган»).

10. В отношении влияния факторов макросреды (экономической, политической, законодательно-правовой и технической) на деятельность ГТРК «Курган» можно отметить сложившуюся на данном этапе достаточно негативную обстановку. Это проявляется в активном влиянии органов власти на СМИ в процессе осуществления их деятельности. И данное явление характерно на текущий момент для многих региональных телекомпаний.

11. Важной составляющей творческого телевизионного менеджмента является самоменеджмент, специальные средства которого различаются в зависимости от некоторых факторов: тематики сюжета, информационного повода, сложности разработки темы. Результат работы самоменеджмента журналиста виден на трех этапах творчества: поиск информации и ее источников, обработка полученных данных и их последующая трансляция. Возможные отклики на сюжет после его выхода в эфир также являются результатом воплощения принципов самоменеджмента на практике.

Основываясь на полученных данных, можно предложить некоторые рекомендации по оптимизации структуры управления региональными компаниями, существующими в схожих с ГТРК «Курган» условиях:

1. Управление телекомпанией будет более эффективным, если строить его, основываясь на принципах стратегического творческого менеджмента, предполагающего креативный подход к решению коллективных задач.

2. Для усиления эффективности управления компанией необходимо сближение руководящих и творческих отделов, чтобы снизить степень разобщенности между ними и установить взаимопонимание.

3. Для управления компанией нужны документальные акты, которые регламентировали бы такие ключевые в стратегическом творческом менеджменте понятия как редакционная политика, миссия и стратегия развития телекомпании, формат и философию новостей применительно к информационным программам. Кроме того, данные сведения должны четко доноситься до всех сотрудников компании – как опытных, так и новичков. В составлении этих документов непосредственное участие должны принимать все старшие менеджеры, особенно отвечающие за творческую часть, поскольку именно они активнее всего воплощают эти принципы на практике. Наличие четкой редакционной политики, содержащей позицию компании, позволило бы ей привлечь большее число зрителей и рекламодателей.

Итак, в ходе работы мы убедились, что грамотное управление телекомпанией – действительно основной залог успеха ее деятельности

на рынке СМИ, но при этом многие руководители степень этой важности не учитывают, предпочитая действовать «по старинке», основываясь на сохранившихся еще со времен СССР традициях управления и опасаясь каких-либо новшеств. Позиция это, безусловно, неверная, поскольку на данный момент именно стратегический творческий менеджмент является наиболее эффективным в сфере средств массовой информации вообще и телевидения в частности.

Д. М. Бочко (Челябинск)

АВТОНОМНАЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА: СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вторая половина XX века ознаменовалась появлением новых тенденций в практике социальных взаимодействий. Возрастающая автономия человека в процессе его взаимодействия, как с другими социальными субъектами, так и со средой дает основание говорить о возникновении нового типа социального субъекта – самостоятельной личности. В это время возникает феномен универсального журналиста – корреспондента, совмещающего в себе навыки всех специалистов, необходимых для создания тележурналистского материала.

Основными структурными компонентами взаимодействия человека и ситуации являются: сам человек, а также природная, социальная и культурная среда, в которых осуществляется его деятельность. Человек, воздействуя на ситуацию, преобразуя ее, становится действующим субьектом.

Наиболее развернутая философско-психологическая концепция человека как субъекта была сформулирована психологом и философом С. Л. Рубинштейном в его трудах «Проблемы общей психологии» (1973) и «Человек и мир» (1997). По Рубинштейну субъект проявляет активность, способность к развитию, самодвижению и самодетерминации. Его последователи А.В. Брушлинский, К.А. Абульханова и другие отмечают, что подход С.Л. Рубинштейна позволяет сформулировать концепцию деятельности, проявляющую взаимовлияние действующего индивида и ситуации, в которой происходит это действие. «Сложившаяся в психологии структура деятельности (соотношение мотива, цели и т.д.) была скорее ее внутренней, субъективной структурой, несмотря на указание на ее предметный характер. Категория субъекта позволила раскрыть, что деятельность представляет собой способ связи субъективного и объективного. …Никогда субъективные мотивы, цели, возможности личности не совпадают с теми

требованиями, которые деятельность предъявляет к человеку (деятельность в качестве труда, профессии, занятия и т.д.). Функция субъекта и состоит в разрешении этого противоречия, т.е. в реализации целей, возможностей, притязаний личности в соответствии с объективными условиями профессиональной деятельности (социальными, техническими и т.д.)» [1].

Исследователи выделяют три основных группы характеристик человека как действующего субъекта, предопределяющие возможности его персонального влияния на ситуацию: внутреннее индивидуальное активное начало, психологический механизм саморегуляции поведения и внутренние ресурсы.

Внутреннее индивидуальное активное начало побуждает человека к деятельности, обусловливает ее направление. Это начало – внутренняя основа самостоятельности индивида. В основе мотивации поведения лежат потребности человека, образующие импульс активности. Как правило, универсальным журналистом становятся вследствие именно этого активного начала. Основными мотивами в этом случае становятся: желание стать уникальным, незаменимым работником, успешным профессионалом, возможность увеличения заработка, а также работа в условиях фриланса и других нестандартных практик трудовой занятости. Даже если предложение или предписание о совмещении профессий направлено от начальства, журналист формулирует индивидуальное начало, опираясь на собственные мотивации. В противном случае универсализация профессии приводит лишь к понижению качества материалов и обострению отношений между работниками и работодателем.

Психологический механизм саморегуляции поведения определяет и направляет жизнедеятельность человека вообще и в данной ситуации в частности. «Напряжение потребностей возникает не как автоматическая (однозначная) реакция человека на воздействие извне, а преломляется через внутренние механизмы его психики. И поведенческий ответ на импульс активности <…> опосредуется психологическими качествами, сформированными у данного человека в процессе его жизнедеятельности» [2]. К таким качествам, как правило, относят интересы индивида, его социальные установки, ценности, ментальность. Таким образом, психологический портрет универсального журналиста также имеет свои особенности и складывается из психологических особенностей разнообразных профессий (чаще доминирующей все-таки остается специализация журналиста). Не обладая особым психологическим механизмом саморегуляции, универсальный журналист будет не в состоянии создать качественный продукт, а также будет испытывать психологический дискомфорт от выбранной профессии.

Внутренние ресурсы человека – это физические, интеллектуальные и иные способности, знания и т. д. Подобные ресурсы делают возможным преобразование мотивации деятельности в реальное поведение, конкретные действия. Согласно этому условию универсальный журналист должен обладать целым комплексом умений и навыков различных специальностей. К слову, современное журналистское образование включает в себя учебные дисциплины, посвященные основам операторского мастерства, монтажа и т.д. В таком случае выпускники факультетов журналистики могут сформировать представление об автономной тележурналистской деятельности.

Рассмотрим основные ситуационные компоненты деятельности человека, оказывающие влияние на его самостоятельность. Один из важнейших таких компонентов – материальная среда обитания человека. Индивид существует в материальной среде, черпает из нее ресурсы, воздействует на ее и испытывает ее воздействие. С одной стороны, материальная составляющая жизнедеятельности ограничивает возможности человека, создает для него препятствия. С другой, обеспечивает средствами существования, и человек преобразует материальную среду в ресурсы, в средства воздействия на людей, природу. Таким образом, самостоятельность человека в данном аспекте образуется отсутствием ограничений со стороны внешней среды, а также преобразованием этой среды в доступные для него ресурсы. Так и универсальная журналистика невозможна без наличия определенных ресурсов. Само возникновение данной специальности было обеспечено совершенствованием технических средств: появление нового формата телекамер, меньших по размеру и с более простым управлением; разработка современного программного обеспечения, позволившего воссоздать монтажное оборудование на отдельном персональном компьютере и т.д.

Следующим ситуационным компонентом деятельности индивида является социальная среда в качестве совокупности отношений в обществе в различных сферах (экономической, политической, социальной и т.д.). Такие отношения могут создавать ограничивающую человека зависимость от общества. Эти ограничения могут выражаться в жестких нормах поведения, принятых в обществе в целом или в отдельной социальной группе в частности. С другой стороны, такие социальные отношения (власть, собственность, управление и т.п.) удовлетворяют потребности человека. Для того чтобы отдельный человек мог использовать социальную среду для удовлетворения потребностей, он должен эффективно взаимодействовать с другими членами общества. Следовательно, автономность индивида по отношению к социальной среде предполагает отсутствие

ограничивающей зависимостей данного человека от других людей, а также эффективное участие индивида в жизни социальных структур, обеспечивающее потребности субъекта деятельности. В данном случае для современного общества универсальный журналист становится незаменимым. В экономическом плане автономный корреспондент будет всегда более привлекательным, чем телевизионная команда. Также универсал оказывается незаменимым при работе в качестве специального корреспондента, стрингера и т.д. Таким образом, удовлетворяя свои потребности в полной мере, универсальный журналист становится конкурентоспособным участником рынка СМИ.

Не менее важным ситуационным компонентом деятельности является «культура как совокупность социальных норм, ценностей, смыслов, знаний и технологий деятельности, согласующих и регулирующих поведение членов общества» [3]. Соответственно, культура может ограничивать деятельность человека сформулированными смыслами, целями и средствами их достижения. Также эти же смыслы и цели могут направлять активность человека, регулировать процесс и достижение результатов деятельности.

Самостоятельность человека по отношению к культуре обеспечивается «отсутствием культурных ограничений деятельности этого человека (то есть степенью свободы культурного выбора – ментально-смыслового, ценностного, нормативного, научно-технологического, информационно-коммуникативного), а также освоением им характеристик культуры, обеспечивающих выбор направлений, осуществление процессов и достижение результатов его деятельности в мире» [4]. Постижение характеристик культуры (социальных норм, ценностей, технологий деятельности) является обязательной составляющей возникновения универсального журналиста, ведь только в этом случае он сможет анализировать развитие культуры и общества в целом, а значит, и создавать достойный журналистский материал.

Общественные преобразования в современной России привели к возрастанию роли телекоммуникаций, телевидения на процессы формирования общества, поведения отдельных индивидов, социальных групп. В этих условиях тележурналист, участвуя в формировании общественного мнения и сознания, активно преобразуя социальную среду, сам испытывает на себе ее воздействие, адаптируясь к ней.

Примечания:

1. Психология индивидуального и группового объекта / под ред. А. В. Брушлинского, М. И. Воловиковой. – М. : ПЕР СЭ, 2002. - С. 39.
2. Гиллер, Ю. И. Социология самостоятельной личности : монография / Ю. И. Гиллер. – М.: Академический проект; Гаудеамус, 2006. – С. 20.

3. Там же. С. 24.
4. Там же. С. 28.

Г. А. Волкоморова (Сахалин)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕСТНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО "САХАЛИН"»)

Сегодня жители Южно-Сахалинска имеют возможность принимать более десяти радиостанций. Среди них самостоятельные программы, не считая новостей, выходят лишь на волнах «Авторадио», «Европа плюс Сахалин», «105 и 5» и «Радио "Сахалин"».

В данной статье мы рассмотрим местное радиовещание на примере самой старейшей радиостанции Сахалинской области – «Радио "Сахалин"».

История радиостанции насчитывает 75 лет. Радиостанция прошла различные стадии развития за эти годы от зарождения до упадка. Причиной тому много различных факторов.

В середине 90-х годов радио переживало лучшие годы своего вещания. Эфир включал в себя различные виды вещания от традиционного «дикторского» до новаторского «диджейского» ведения. Ежедневный объем вещания составлял 22-24 часа в сутки и состоял из оригинальных материалов журналистов, радиоспектаклей, радиоконцертов классической музыки, репортажей, прямых включений и различных шоу. Услышать позывные «Радио "Сахалин"» можно было в любой точке Сахалинской области.

В крупных районах были организованы корпункты. Они осуществляли собственное вещание в определенные отведенные им часы работы, а также отправляли сюжеты для областной редакции. В более мелких населенных пунктах – при районных газетах – работал радиокорреспондент, который готовил сюжеты для областного радио.

Радиовещание в диджейском ведении осуществлялось на волне 531 кГц с 13 до 23-24 часов. В этот период различные развлекательные, познавательные игры, шоу, викторины выходили только в прямом эфире. Однако в 2002 году руководство «Радио "Сахалин"» проиграло конкурс на обладание этой частотой. С этого момента радиостанция потеряла популярность среди населения, а ее эфирное время с каждым годом сокращалось.

Сегодня «Радио "Сахалин"» не перестает быть областным радио, так как продолжает рассказывать о жизни Сахалинской области и «ловится» в любом уголке островного региона. Однако все корпункты в районах в

начале 2000 годов закрылись, и сюжеты о районах подготавливают корреспонденты центральной редакции. В основном, это так называемая «хрипушка» – запись, сделанная по телефонной связи. Общий объем вещания в сутки радиостанции сегодня составляет 50 минут. В будние дни вещание начинается в 7.10 и завершается в 8.00. В течение этого времени выходит два блока новостей: по 7-8 минут каждый. Они располагаются в начале и конце эфира, 20-30 минутные программы «Сахалинский меридиан», «Южно-Сахалинск сегодня», «Дума день за днем», «Диалоги с властью», блок рекламы и погода. Если раньше программа «Сахалинский меридиан» выходила в жанре «радиожурнала», то сегодня в большинстве своем это интервью с различными людьми. Также она бывает и в виде тематического сборника, или расширенного репортажа.

Разножанровость «Сахалинского меридиана» позволяет в рамках программы рассказывать радиослушателям о творчестве сахалинцев, проблемах здравоохранения, культурных событиях области, спорте, лишь иногда разграничивая его рубриками, например: «Наши Курилы». Программы «Южно-Сахалинск сегодня», «Дума день за днем», «Диалоги с властью» готовятся на основе договоров с органами островной и городской властей и выходят на волнах радиостанции с определенной периодичностью: раз-два в неделю.

Новостные блоки представляют информацию различных информационных агентств и других источников, а также включают авторские материалы, сделанные журналистами редакции. Здесь преобладают жанры информационного сообщения и репортажа. Длительность репортажей составляет в среднем 3 минуты, информации – до 2 минут.

В эфир также выходит рубрика «Из первых уст», где звучит наиболее важная и актуальная информация официальных представителей, руководителей органов власти. Периодически в эфире радиостанции появляются и специальные рубрики. Как правило, интерес радиослушателей вызывают «Минуты сахалинской поэзии». В связи со 150-летием со дня рождения русского писателя А. П. Чехова и 120-летия со времени его поездки на Сахалин в эфире радиостанции появилась специальная рубрика «Чеховские чтения». Ее готовят специалисты Сахалинской областной научной универсальной библиотеки совместно с журналистами редакции радио. В рамках «Чеховских чтений» рассказывается об истории путешествия писателя.

В субботу радиостанция открывается в 10.10. В течение 15-20 минут звучит информационно-аналитическая программа «Итоги недели», где дается обзор самых значимых событий уходящей недели. Затем в эфир выходит программа «Благовест» Фаины Новоселовой, хронометраж ее

составляет 20 минут. Остальное время отведено на рекламу, погоду и поздравления. В воскресение вещание «Радио "Сахалин"» не осуществляется.

В эфире радиостанции звучат информационные ролики, строчные объявления и поздравления. Их стоимость по сравнению с размещением на других радиостанциях региона значительно ниже. Увеличив аудиторию «Радио "Сахалин"», могло бы повысить стоимость рекламного времени, принимая во внимание, что речь идет о волне главного государственного радио – Радио «России».

Опираясь на проведенный анализ, мы можем дать некоторые рекомендации по изменению структуры и содержания вещания «Радио "Сахалин"». На первом этапе выработки рекомендаций по обновлению вещания «Радио "Сахалин"» автор данной работы провел подробное изучение сетки вещания и эфира сетевого партнера – радио «России». К сожалению, в данный момент «Радио "Сахалин"» не имеет возможности расширить время вещания. Общий его объем в сутки, как уже говорилось, составляет 50 минут. Однако, в отличие от радиостанции «России», сахалинское радио успевает вмесить (не считая рекламы и погоды) только два блока новостей и одну программу.

Вместе с тем, за меньший отрезок времени у его центрального партнера звучат новости с обзором прессы и прогнозом погоды, затем вещание продолжает ди-джей, анонсы, повторы прогноза погоды, рубрика «Собака. Точка. Ру» или «Реальная фантастика» (выходят в эфир по очереди раз в две недели). На двадцатой минуте звучит рубрика «Поле и сад с Александром Хабургаевым». Закрывается 30-минутка музыкальной композицией. Таким образом, всего за 30 минут в эфире несколько раз меняются голоса, ритм и темы беседы. Все это делает эфир динамичным, живым и интересным.

На наш взгляд, «Радио "Сахалин"» следует перенять подобную практику:

Шаг первый. Необходимо изменить содержание и верстку утреннего эфира. Например, разбить 50-минутный эфир на множество различных тематических рубрик. Программу «Сахалинский меридиан» либо сократить до 15 минут, либо вернуться к первоначальному его виду – радиожурналу.

Шаг второй. «Радио "Сахалин"» в своих новостных блоках, в отличие от других радиостанций, не только зачитывает информационные сообщения, но и выдает оригинальные авторские материалы. Самой главной особенностью и преимуществом эфира перед другими радиовещательными компаниями должны стать новости о жизни районов островной области.

Шаг третий. У «Радио "Сахалин"» есть большое преимущество перед другими местными радиостанциями – у областного радио самая большая архивная фонотека, которая вобрала в себя музыкальные композиции местных авторов и старые концертные записи классических произведений. Из отзывов радиослушателей и проведенного анкетирования, можно сделать вывод, что они скучают по радиоспектаклям. Еще большим плюсом мог бы стать совместный проект с актерами «Чехов-центра» и учащимися театрального колледжа, что позволило бы стать радиоспектаклям эксклюзивными.

Шаг четвертый. Следует обновить музыкальное оформление, сделать разнообразные подложки, джинглы, промо-ролики. За счет этих «звуковых пятен» эфир любой радиостанции оживляется.

Шаг пятый. Автор исследования считает, что следует сделать рубрику для дачников (т.к. основной состав радиослушателей сегодня – это люди предпенсионного возраста и пенсионеры). Однако среди слушателей имеется и ряд чиновников и бизнесменов «за 40», поэтому информация о курсе валют и экономические выпуски новостей также будут пользоваться спросом радиослушателей.

Шаг шестой. Учитывая, что радио звучит во всех районах области, а национальный состав островного региона неоднороден, можно организовать «пятиминутку» о традициях народов, населяющих Сахалин, готовить передачи на национальных языках. Тем более, сегодня региональные власти стараются сохранить их национальную первозданность. Немаловажным фактором является и то, что совсем недавно прекратило выходить в эфир «корейское радио».

Таким образом, радиостанция «Сахалин» может попробовать укрепить интересы своей постоянной аудитории, а также расширить ее за счет новых, эксклюзивных рубрик и слушателей из районов. Однако все вышеперечисленные предложения «не сработают» без PR-компании. Поэтому следует «вооружиться» рекламными роликами, анонсами на телевидении и на страницах ведущих газет.

Сегодня распространено вещание радиостанций в Интернете, что тоже может стать благоприятным для областного радио. Например, «Авторадио-Сахалин», «Радио 105,5» и «Европа плюс Сахалин» не имеют «он-лайн» вещания. Конечно, до тех пор, пока не увеличится суточный объем вещания областной радиостанции, смысла организовывать вещание во всемирной паутине нет. Но «выкладывать» аудиозаписи эфира на собственную страницу в Интернете, на взгляд автора, имеет смысл, так как «минус» любого радио – это мимолетность, невозвратность его эфира. В случае если радиостанция будет иметь электронный архив на своей странице, радиослушатель сможет восполнить недостающую информацию. Так как «Радио "Сахалин"» уже

имеет свою страницу в Интернете, организовать подобную функцию будет не особо накладно. Здесь же можно будет размещать анонсы будущих передач, прямых эфиров и опросы.

А. А. Демина (Курган)

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ДИАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ С ЧИТАТЕЛЕМ (НА ПРИМЕРЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ САЙТА KP.RU)

Традиционные средства массовой информации за последние 10 лет значительно изменились. Происходит стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации. В условиях всеобщей конвергенции они вынуждены отвечать требованиям читателей. Как следствие, возникновение мультимедийных редакций стало массовым. Те СМИ, которые не меняются, теряют значительную часть аудитории. Чтобы избежать этого, создаются специальные конвергентные редакции, где происходит распределение и циркулирование информации между газетой, собственным ТВ, радио и интернет-сайтом. «Комсомольская правда» одна из первых редакций, которая активно стала использовать новые технологии в своей практической деятельности.

Методом контент-аналитического зондажа были получены следующие данные: 67% аудитории в возрасте от 15 до 55 лет принимают активное авторское участие в деятельности различных СМИ. К формам участия относят общение в блогах, комментарии к материалу, вопросы в прямом эфире, подписку в социальных сетях и другие виды обратной связи. Наиболее современная тенденция – интерактивный контент (контент, который создает сам пользователь «под себя»). Чаще всего он включает: размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных журналистами, так называемым generated-контентом, то есть контентом, созданным самим пользователем и присланным в редакцию. Сюда относятся фотографии, любительские видео, личные дневники (блоги).

Исследование конвергентных СМИ необходимо, т.к. важно понимать за счет чего информационный продукт успешно продвигает себя на рынке масс-медиа.

Одной из главных задач в условиях развития мультимедиа становится оперативность, т.е. способность донести информацию до читателя первым. Доставка информации до потребителя бывает разной.

Существует два вида канала донесения информации до аудитории: pull-канал и push-канал. В первом случае мы имеем дело с ситуацией, когда читатель является инициатором контакта. Это, как правило, сформировавшаяся аудитория СМИ, которая сама находит информацию. Push-канал позволяет же «протолкнуть» информацию к потребителю. Доставка информационных материалов в Интернете может осуществляться двумя способами: либо донести ее до самого потребителя (рассылки, RSS), либо размещать в знакомом ему окружении (присутствие в социальных сетях, разработка виджетов).

В последние годы мы активно сталкиваемся с особым классом веб-сервисов, которые принято называть Social Media. Как правило, в названии таких сервисов обычно есть слово «социальный»: социальные сети, социальные закладки, социальные новостные агрегаторы.

Подробнее мы решили остановиться на социальных сетях, аудитория которых растет с каждым днем. Социальные сети – это новый класс медиа. Это посредник в коммуникации между несколькими людьми.

Для нашего исследования мы выбрали сайт KP.RU. По данным www.liveinternet за месяц (данные на 28.02.11) посещаемость сайта составила 14,879,868. На примере наиболее успешного информационного продукта мы посмотрели, какие формы привлечения аудитории существуют, какова целевая аудитория.

Сайт KP.RU представляет собой собственную конвергентную редакцию. Он служит площадкой для размещения «Телевидения-КП», «Радио-КП», новостных лент, частично дублирует информацию газеты «Комсомольская правда», «Советский Спорт», «Экспресс-газета». Кроме того, KP.RU имеет официальные аккаунты в таких социальных сетях, как «Одноклассники.ру», «В контакте», «Twitter» и «Facebook». Аудитория социальной сети отличается, прежде всего, постоянством и узнаваемостью. Каждый подписчик имеет свою зарегистрированную страницу, поэтому можно проследить добавление или удаление любого пользователя. Кроме того, можно вычислить, кто из аудитории активно принимает участие в обсуждении тех или иных новостей. Все это обеспечивает понимание того, кто из пользователей активно влияет на контент и вступает в диалог с редакцией. Такая связь просто необходима в условиях жесткой конкуренции на рынке СМИ.

Наибольшую активность пользователи проявляют в официальных группах в сети «В контакте» и «Facebook».

В сети «Facebook» модератор может следить за страничкой исследования, где представлен общий обзор посещаемости аккаунта. С 24 января по 22 февраля текущего года официальную страничку «Комсомольской правды» посетили 5 826 пользователей. Это на 62% больше, чем за такой же период прошлого года. Просмотрели записи 1

417 414 пользователей, а 4 395 потребителей отправили свои отзывы (это на 310% больше, чем за аналогичный период в 2010 г.)

Дневная активность на официальной странице приходится, в основном, на форумы и сообщения на стене.

В сети «В контакте» можно проследить статистику страницы. В группе «Комсомольская правда» среднее суточное количество уникальных посетителей за январь-февраль 2011 года: 340.

Можно составить и портрет подписчика: мужчина, в возрасте от 21 до 24 лет, из Москвы. Кроме того, можно проследить обратную связь: комментарии, копирование информации к себе на страничку.

И статистика посещаемости, и анализ, сделанный на ее основе, помогают модераторам формировать единое понимание аудитории, ее потребностей и соответствие этим потребностям предлагаемого продукта. Ее нужно обсуждать, делать выводы, принимать решения и менять продукт так, чтобы наилучшим образом решать задачи потребителя СМИ.

Д. Г. Загороднов (Челябинск)

ВОЗМОЖНАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ИНТЕРНЕТЕ НА ПРИМЕРЕ НОВОСТНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЕСУРСА

Нашему анализу подверглись заголовки с челябинского сайта www.chelyabinsk.ru, информационного ресурса Челябинска, распространяющего новости в виде заметок и аналитических материалов. Статья посвящена одной классификации заголовков, наиболее активно привлекающей внимание аудитории к прочтению всего материала полностью.

Исследование проводилось с осени 2007 года по весну 2010. В эмпирическую базу попали заголовки различных лет и месяцев. Избранная вариативность задала адекватный характер эмпирического материала, отражающий как периоды естественного спада активности посетителей сайта (середина лета, начало зимы), так и периоды максимальной активности (середина осени, начало зимы). Главный принцип исследования строится на индуктивности – на основании конкретных практических данных о заголовках мы формулировали выводы о тенденциях, направлениях и предпочтениях читателей.

Среди выбранных нами заголовков с просмотрами свыше 1000 посетителей в новостных заметках и 2000 в статьях соответственно. Разница объясняется исключительной небольшим количеством статей,

выдаваемых ежедневно (1-2) и большим конкурированием между собой заголовков (обычно по 15-20 заметок и более в день). Аналитику прочитает много большее количество посетителей, нежели каждую из заметок в отдельности. Из взятых заголовков следует исключить заголовки с остросоциальными и высоко актуальными темами. Такие темы будут прочитаны аудиторией в любом случае, так как волнуют каждого. Вид заголовка здесь не имеет особого значения. Среди этих тем: крупные катастрофы и теракты, пожары, значительные победы и поражения в спортивных дисциплинах (в основном речь о соревнованиях федерального и межнационального уровня), изменения в финансировании бюджетных отраслей, внесение корректировок в работу пассажирского автотранспорта, перекрытие движения на оживленных городских магистралях, возможные (и прогнозируемые) крупные социальные изменения.

Заголовкам, допущенным к включению в классификации, соответствуют такие заголовки, в которых присутствует следующая тематическая направленность (наиболее общие категории и темы): заголовки-анонсы событий, кадровые перестановки в муниципальных и иных образованиях, правонарушения, рекламные заголовки и прочие с интересными новостными поводами, отличительными от заголовков-исключений, указанных ранее.

Заголовки мы разделили на группы в зависимости от количества просмотров каждой новости. Так мы получили 4 группы для заголовков заметок и 3 группы для заголовков статей (различие объясняется теми же качественными показателями, которые мы озвучили выше). Для заголовков заметок это следующие условные обозначения: «холодные» (до 250 просмотров), «теплые» (от 251 до 500 просмотров), «горячие» (от 501 до 1000 просмотров) и «кипящие» (свыше 1000 просмотров). Статьям адресуются такие обозначения: «холодные» (до 1000 просмотров), «подогретые» (от 1001 до 2000 просмотров) и «кипящие» (свыше 2000 просмотров). В заголовках статей мы соединили две категории, проходящие в заголовках заметок как «теплые» и «горячие» в одну, сместив и количественный градиент посещений.

Всего в нашем научном исследовании было 418 заголовков, из них 66 заголовков статей и 352 заголовков заметок. Исключено 66 заголовков заметок с остроактуальной тематикой (в заголовках статей остроактуальных не было).

Максимальный интерес в научном и в прикладном – журналистском аспекте, представляют заголовки с наибольшими просмотрами – «кипящие».

В итоге, мы получаем 423 заголовка (64 от статей и 359 от заметок).

К классификациям заглавий новостных сообщений допустимо предъявлять различные критерии. Так, мы отобрали один из наиболее весомых – по принципу полноты раскрытия темы.

Здесь выделяются: 1) информационно полноценные, 2) относительно информативные и 3) дезинформативные. По сути, здесь определяется зависимость «заголовок↔текст». На практике заголовки, имеющие вид предложения с подлежащим, сказуемым и второстепенными членами, автоматически можно относить к категории информационно-полноценных. Но есть исключения. Так, заголовки, которые в другой классификации мы назвали заголовками-загадками с невнятностью и двусмысленностью, не передают содержание в чистом виде, хотя часто представлены как целые предложения [1].

Содержание информационно полноценных (1) заголовков должно быть исчерпывающим по отношению к тексту, следующему за ним. Чтение остального текста не может кардинально дополнить или изменить информацию, заключенную в заголовке [2].

Относительно информативные заголовки (2) включают в себя некоторую часть содержания текста, однако не раскрывают все его содержание одночасье. Для выяснения истинного смысла текста и исконного его содержания следует прочесть текст новости полностью [3].

Наконец, дезинформативные заголовки (3) очень абстрактно передают смысл текста, обычно прикрываясь языковой игрой слов через трансформацию пословиц, поговорок, крылатых выражений и подобных элементов речи, максимально отрекаясь от подлинного информационного содержания. Обязательное условие отнесения заголовка к данной категории – отсутствие четкого понимания смысла в глазах среднестатистического читателя [4].

Итоговая статистика по классификации: 1 = 152 заголовка (36%), 2 = 229 заголовков (55%), 3 = 37 заголовков (9%).

Важно, что именно эта классификация позволяет оценить коммуникативный потенциал заголовка. Если в психологии под коммуникативным потенциалом понимается единая «коммуникативная характеристика личности, представляющая систему индивидуально-типических свойств и умений, обеспечивающих участие личности в общении…» [5], то в теории журналистики коммуникативный потенциал заголовка можно определить как возможность заголовка в предельно корректном свернутом виде эффективно донести информацию о тексте читательской аудитории ресурса.

Также, мы сформулировали первостепенные критерии к коммуникативному потенциалу заголовков. Они выглядят следующим образом: эффективность заголовка, многофункциональность, принцип

ясности, семантическая адекватность. Перечень, разумеется, не исчерпывающий, однако в нашем исследовании их достаточно.

Самый неоднозначный и во многом спорный критерий – эффективность. Мы видим эффективный заголовок в следующем (рассмотрим через применение нестандартных языковых средств).

1. Отсутствие часто употребляемых выражений, метафор, переиначенных языковых конструкций, выражений фольклорного характера. В заголовках с высоким рейтингом они встречаются как исключения, отражают спонтанный читательский интерес:

«"Жемчужина" перезагрузится на Увильдах» (12.08.2009). Здесь глагол «перезагрузится» излишен. Дело в том, что данный глагол получил распространение в период первого визита президента Америки Б. Обамы в Россию. В СМИ то и дело мелькали сообщения о «перезагрузке» российско-американских отношений. Это подразумевало некоторую оттепель, большую дружественность двух стран. Формулировка была заимствована из трилогии «Матрица», одна из которых так и называется – «Перезагрузка». С одной стороны, автор как бы «включает» читателя в мировое медиа пространство, демонстрируя синонимическое взаимодействие между мировым и локальным событием, с другой – смешивает свой заголовок с подобными, «отключая» в нем некую специфику. Также в заголовке не уточняется – что такое «Жемчужина». Это может быть санаторий, база отдыха, развлекательный комплекс и прочее, и это значительно снижает его информативность.

Следующий пример-исключение – «Михаил Юревич: ЧТЗ поможет Господь Бог» (31.08.09). В исходнике – типовое выражение: «Бог в помощь». Само по себе оно подразумевает как позитивный, так и негативный характер. Положительное заключается в призыве к Богу о помощи человеку. Такой божественный оттенок должен найти отклик в сердцах верующих православных граждан. Однако может быть негативно воспринят представителями иных конфессий и сподвижниками атеистических течений.

Негативный же характер будет вызывать истинный смысл этого выражения, интерпретируемый примерно как: «Пусть тебе помогает Бог, или кто-то еще, а я не буду!».

Другое возможное трактование заголовка – челябинскому заводу ЧТЗ придет на помощь церковь, представители которой, быть может, нашли свой выход из непростой ситуации на заводе.

Вывод из всего этого следующий: такой заголовок коммуникативно пассивен и значительно дезинформативен, т.к. не содержит конкретных данных, сведений о текущем решении кризисной ситуации на предприятии.

2. Разумное, остроумное обыгрывание в заголовке различных событий, происшествий через юмористическое (каламбурное) или ироническое трансформирование крылатых выражений и прочих конструкций. Наиболее вероятным здесь будет сохранение курса на информативно-насыщенный заголовок, при этом должен вестись определенный мониторинг аналогичных информационных ресурсов и медиапространства в целом, на предмет установления наиболее часто употребляемых конструкций, затертых фраз, с целью исключить их на какое-то время из употребления. Если ресурс один из самых посещаемых в городе, следует ограничиться анализом 2-3 следующих за ним в рейтинге. В случае только набирающего рейтинги проекта – речь может идти о 5-7 аналогичных сайтах. Примеры остроумного обыгрывания ситуации в заголовке:

«Челябинские работодатели избавляются от «балласта», увольняя беременных» (9.02.2010). Иронически сравниваются беременные сотрудницы с балластом. Часто женщины, находящиеся «в положении», не переносят длительных физических и умственных нагрузок, быстрее утомляются. Поэтому просто вызвать чувство справедливого гнева читателей, желание прочесть перечень недобросовестных работодателей.

«В Озерске наркодилер пытался взять сотрудников ФСКН "на слабо"»(11.02.2010). Автор заголовка использует жаргонное выражение «взять на слабо». Нечеткость формулировки априори снижает информативность. Конечный интерес читателя уходит в основной текст новости, т.к. узнать, как преступник хотел выкрутиться, можно только прочитав пояснение именно там.

3. Еще одним важным аспектом коммуникативного потенциала заголовка будет его многофункциональность. При этом такая многофункциональность может произрастать и из общих функций заголовка. Скажем, А. С. Попов в статье «Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие» [6] определяет три базовые группы функций – номинативная, информативная и рекламная. Однако они могут быть разделены на более частные случаи, например, информативно-предупреждающие, информативно-запрещающие, информативно-направляющие и прочие; рекламно-зазывающие, рекламно-пиарные (репутационные) и другие. Заголовок привлекательнее, когда функции соединяются.

Приведем несколько примеров: «Роспотребнадзор поставил "Пятерочке" двойку» (4.07.2008).

Заголовок объединяет сразу три функции: одну из группы информативных и 2 – из рекламной группы функций. Функцию информативную можно определить как информативно-

предупреждающую. Экспрессивный окрас через строгое оценивание «поставил двойку» заставляет читателя задуматься о посещении магазина и проявить бдительность, если идти туда все же придется. С позиций пиара можно оценить вынос в заголовок ведомства, именуемого Роспотребнадзором. Наименование же сети продуктовых магазинов «Пятерочка» уместно в виду общего характера заголовка причислить к рекламно-негативной функции.

«На сайте Chelfin.ru началась распродажа объектов лизинга и кредитов» (10.08.2009). Заголовок коммуникативно аккумулирует две функции: информативно-направляющую и рекламно-зазывающую. Информативно-направляющая функция являет собой место и описание события, которое может быть полезно людям, либо пригодится друзьям и знакомым тех, кто прочитает заголовок и новость. О рекламно-зазывающей функции говорит ссылка на коммерческий ресурс Chelfin.ru, указание конкретных экономических объектов.

4. Следующий критерий коммуникативного потенциала заголовка формулируется следующим образом: «принцип ясности». Это подразумевает отсутствие в заголовке узкоспециальных терминов, аббревиатур и прочей лексики, применяемой в непубличных областях человеческой деятельности.

Согласно этому тезису, в следующих заголовках коммуникативный потенциал будет снижен, а следовательно, и заголовок будет менее привлекательным для читателя.

«Жители области жалуются на выбросы ЧЭМК, Карабашмеди и КМЭЗ» (3.02.2010). Первые два предприятия встречаются в местных СМИ довольно часто, чего не скажешь о последнем – КМЭЗ. Нужно было дать полное наименование предприятия в заголовке – Кыштымский медеэлектролитный завод и в скобках обозначить сокращение, либо проделать аналогичную операцию в основном тексте, убрав из заголовка аббревиатуру вовсе.

Следующий пример показывает общее юридическое обозначение, уход от называния более знакомых и доступных названий. Пример заголовка выглядит так: «В книжной сети “Интерсервис” новая ценовая политика» (5.02.2010). Официально это – «ООО ИнтерСервис ЛТД», на рынке с 1994 года. Автор сообщения сокращает название, убирая из заголовка слова «ООО» и «ЛТД». По всей видимости, в расчете на то, что потребитель без «лишних» слов узнает продавца. Однако, это непросто! В Челябинске много книжных магазинов, работающих под разными вывесками: Книгомир, Буква, Читай город и прочие. Разумеется, название Интерсервис фигурирует лишь в чеке и на информационном проспекте в магазинах, принадлежащих фирме. В частности, это следующие магазины: «Книги для Вас», «Книжный

город», «Книжникъ», «Другие книги». В основном тексте об этом говорится, а вот в заголовке – нет. Риск один – покупатель не станет читать новость полностью.

5. Последний весомый критерий коммуникативного потенциала, выбранный нами наряду с другими как необходимый – критерий семантической адекватности. В заголовке обязана содержаться только та информация, которая есть в основном тексте. Причем такое взаимодействие заголовок ↔ текст должно иметь «прозрачный» вид, то есть понятное описание, четкие формулировки.

Наиболее семантически адекватные новостные заглавия: «Возле Аргаяша в ДТП погибло четыре человека» (9.07.2008), «В Копейске педофил убил школьницу» (21.07.2008), «В районе моста через Малую Сатку выставят дополнительные посты ДПС» (17.08.2009), «Кассир коркинского отделения Сбербанка похитила 12 миллионов рублей» (4.02.2010).

Каждый из этих заголовков четко передает суть всего новостного сообщения, что дает читателю возможность корректно воспринять информацию и при желании прочитать новость полностью.

Семантически адекватные заголовки будут присутствовать исключительно в группе информационно-полноценных заголовков, равно, как и заголовки с соблюденным в применении принципом ясности. Многофункциональные заглавия как правило характерны для информационно полноценной группы, но, возможно, в зависимости от конкретного частного случая – отнесение к частично-информативной группе.

И еще – если какой-либо из принципов реализации коммуникативного потенциала заголовка не соблюдается (кроме редких примеров многофункциональных заголовков и заголовков с не полностью реализованным принципом ясности), то такой заголовок, скорее всего, будет относиться к группе дезинформативных.

Наибольший читательский интерес имеют заголовки с относительно информативным содержанием. Именно признаки этой категории следует чаще применять к заголовкам на новостных сайтах при их составлении.

Примечания:

1. Примеры исключения, не относящиеся к информационно-полноценным заголовкам: «ГУВД поставило область на сигнализацию» (29.10.2007 года), «”Созвездие” оказалось не на высоте» (12.08.2009 года).
2. Примеры информационно-полноценных заголовков: «Аргази страдают от незаконных построек на берегах» (4.10.2007 года) – о застройке без надлежащих разрешений у водохранилища Аргази. «На Меридиане появится ливневка» (21.07.2008 года) – о том, что

на автодороге Меридиан в обозримом будущем сделают ливневую канализацию.

3. Примеры заголовков: «Сотрудник копейской колонии получил срок "за мобильник" (11.02.2010 года) – нет ни величины срока, ни конкретных действий сотрудника в отношении мобильника. «Мошенники предлагают пенсионерам чудо-аппарат» (22.10.2007 года) – нет данных о свойствах аппарата, стоимости и об ареале действия мошенников.
4. Примеры данной категории: «В новый год с новой упаковкой» (9.02.2010 года) – в нем нет данных ни о производителе, ни о товаре, ни о свойствах данного товара и конкретной полезности для человека; «Мужики с крыльями» (12.10.2007 года) – заголовок абстрагирован от содержания, в котором говорится о любителях авиамоделей, делающих модели самолетов и запускающих их в небо.

5. Общая психология : учебник / под ред. Р. Х. Тугушева и Е. И. Гарбера. — М. : Эксмо, 2006. С. 560.
6. Попов, А. С. Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие» / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. М.: Наука, 1966. С. 95-127.

И. А. Зацепина (Оренбург)

КОНЦЕПЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Путь, по которому идет современное телевидение, в условиях сегментации телевизионной аудитории – это, в первую очередь, путь разнообразия. Телевидение научилось удовлетворять потребности в специфической информации большого количества различных групп зрителей. Одновременно с увеличением численности телеканалов растет их жанрово-тематическое разнообразие, появляется ориентация на «свою» узкоспециализированную аудиторию, определяемую по одному или нескольким параметрам. К ним можно отнести общность территории проживания, возраст, принадлежность к какой-либо социальной группе и т.д.

Например, «Первый канал» вместе с каналом «Россия» привлекают большую часть аудитории не только крупных городов, но и жителей сельской местности и малых городов, поскольку эти два канала имеют самую широкую территорию распространения сигнала и вещают даже в

тех точках, где прием других каналов недоступен. Так, например, «Первый канал» обеспечивает большой охват аудитории России, но одновременно обладает минимальной избирательностью: его зрители – это «пирог» из разнообразных слоев российского общества, поэтому вещание отличается большим тематическим разнообразием.

Во многих российских семьях сохраняется традиция смотреть ежедневную информационную программу «Время», ток-шоу «Пусть говорят», многочисленные телесериалы и др. популярные программы. Но современный медиарынок настолько разнообразен, что зритель имеет возможность огромного выбора передач на других каналах. И часто отдает предпочтение развлечениям, предлагаемым сетями «ТНТ» и «СТС», новостям и аналитике «НТВ», музыкальным программам «Муз-ТВ» и другим каналам.

Так, основной интерес зрителей в программах «НТВ» вызывают новости (программа «Сегодня»), аналитические программы («Сегодня – итоговая программа», «Их нравы», «НТВшники»), репортажи на актуальные темы («Профессия репортер», «Ты не поверишь!»), документальные проекты («И снова здравствуйте», «Русские сенсации»), журналистские расследования («Программа Максимум», «ЧП»), а также стандартный набор общефедерального канала: российские сериалы, голливудские художественные фильмы. Считается, что «НТВ» привлекает более молодую, активную и предприимчивую аудиторию с либеральными взглядами.

Основу эфира «СТС» и «ТНТ» составляют развлекательные программы и телефильмы, реалити-шоу, развлекательные сериалы, мультфильмы, на них абсолютно нет новостей и аналитики. На «Рен-ТВ» присутствуют и новости, и аналитические программы, поэтому телеканал по формату ближе к лидерам («Первый канал», «Россия», «НТВ»).

Несмотря на огромный выбор телевизионного контента, лидеры федерального вещания не только сохраняют свою конкурентоспособность, выводя в эфир много новых и оригинальных программ (реалити-шоу, музыкальные и интерактивные программы, хорошие качественные художественные фильмы и т.д.), но и продолжают занимать первые места в рейтингах популярности.

Таким образом, в зависимости от формата тематического вещания, жанрового наполнения эфира и доли информационного вещания, попытаемся вывести основные типы эфирных телеканалов:

-универсальный (общего характера) («Первый канал», «РТР», «НТВ», «Петербург-5канал»);

- информационный («РИК»);
- художественный («Культура»);
- музыкальный («МУЗ-ТВ», «MTV»);

- развлекательный («ТНТ», «СТС»);
- спортивный телеканалы («Спорт», «7-ТВ»);
-детско-юношеский («Бибигон», «ТелеНяня»).

Огромное значение в рамках функционирования телеканала имеет доля информационного вещания, способы подачи информации и программная политика. Сегодня создание собственной информационной службы – показатель зрелости телекомпании, а эффективная деятельность этой службы – залог успеха у телевизионной аудитории.

Рост популярности у зрителей информационных программ – вопрос одновременно идеологический, экономический, организационный, но, прежде всего, – политический. От состояния уровня информационной составляющей зависит положение любого канала в целом. Вновь создаваемые телепрограммы призывают под свои «знамена» все новых и новых телерепортеров, многочисленных сотрудников информационных служб.

Особый интерес, например, представляет осмысление опыта информационного вещания «НТВ», чей профессиональный уровень со времени создания частной телекомпании служил эталоном. Заметно отличие между «НТВ» и другими каналами в подходах к освещению событий в жизни страны: журналисты «НТВ» в таких ситуациях обладают большей степенью независимости и могут делать свои репортажи и программы более критичными по отношению к власти, защищая интересы общества.

Ежедневно в мире происходит невообразимое, не поддающееся учету количество больших и малых, важных и не очень событий, научных открытий и форумов, спортивных соревнований и т.п. Для создателей ежедневных выпусков новостей все начинается с решения двух проблем:

1) раньше конкурентов, заблаговременно получить информацию о возможности свершения того или иного события;

2) из множества событий отобрать те, о которых следует рассказать в информационной программе.

Дирекция информационных программ «Первого канала» в освещении событий из жизни России руководствуется следующими принципами:

- оперативность;
- приоритетность событий внутриполитической жизни России;
- максимальная широта региональной тематики (Россия – это не только Москва).

Видна разница в подходах к информационным материалам у «Первого канала» и «НТВ». В центре внимания «Первого канала» – событие, тогда как на «НТВ» – человек. Разумеется, для журналистов «Первого канала» человек тоже интересен, но подход к созданию новостного сообщения здесь иной и структурный центр отдельных

материалов от выпуска в целом отличается от «НТВ». Программы новостей «НТВ» отличает также и верстка. Часто первым идет сообщение, которое другие каналы вообще обошли стороной, либо заверстали в конце выпуска. На первом месте – человеческая трагедия – так здесь формулируют принцип ранжирования новостей.

Таким образом, концепция тематического вещания составляет основу внутреннего имиджа телеканала. Она закладывается на этапе формирования телеканала, а этому предшествует длительный мониторинг медиарынка по различным направлениям.

В условиях широкой конкуренции зритель часто выбирает не конкретную передачу, а тематический канал, специализация которого ему хорошо известна. В зависимости от формата телеканала, определения его целевой аудитории, формируется соответствующий внешний имидж (его фирменный стиль, логотип, дизайн и др.).

Информационные передачи занимают важнейшее место в структуре эфира телеканала, они являют собой своеобразное лицо канала и методами подачи новостей, выбором событий, которые попадают в эфир, версткой демонстрируют информационную политику канала, которая составляет основу имиджа.

В контексте данного исследования рассмотрим несколько региональных каналов, вещающих на территории г. Оренбурга: «Вести», «СТС-Оренбург», «Регион». Они имеют значительные различия в программно-тематической направленности, наполнении сети вещания телеканалов, программной политике и доле информационного вещания.

Российский информационный канал «Вести» – это единственный российский информационный канал, вещающий 24 часа в сутки. Мировые новости и новости регионов России, экономическая аналитика и интервью с влиятельнейшими персонами. В эфир на этой частоте выходит Оренбургская государственная телевизионная и радиовещательная компания.

Местное вещание состоит из множества информационных телевизионных программ. Программа «Национальные проекты в действии» – о приоритетных направлениях, которые становятся государственными программами; новости, актуальная информация, ход реализации и досье событий. В понедельник, вторник и среду оренбургские зрители имеют возможность задать собственный вопрос гостям программы «Лицом к людям». Среди участников – не только официальные лица, но и врачи, педагоги, военные, представители рабочих и крестьянских профессий. Программа «Проселки» рассказывает о полевых работах, новостях животноводства. В программе «Мнение депутата» в прямом эфире журналист обсуждает с депутатом самые актуальные, злободневные вопросы из жизни области и города, в

диалоге принимают участие и телезрители, дозвонившиеся в студию. Программа «Вести/Недвижимость» – единственная передача в городе, которая ежедневно рассказывает о наиболее важных событиях на рынке жилья. «Вести/NET» – еженедельный обзор центральных и оренбургских сайтов. Программа «Афиша» – рубрика о культурных мероприятиях города: выставках, концертах, премьерах. Кроме этого, ежедневно выходят в эфир короткие выпуски новостей. Таким образом, на телеканале «РИК-Вести» г. Оренбурга в рамках всероссийского информационного канала выходят информационные программы различной тематической направленности: экономика, политика, сельское хозяйство, недвижимость, культура и др.

Телеканал «Регион» существует с 1990 года и является первым негосударственным телеканалом в Оренбургской области. «Регион» позиционирует себя как семейный канал, так как разнообразные по жанровой и тематической направленности телепрограммы призваны удовлетворять потребности разнообразной аудитории. Программа «Экономика» посвящена исключительно событиям, новостям и темам экономического, делового характера, в ней – новости предприятий, организаций, банков, репортажи с производства и интервью с руководителями. «Зовите малышей» – познавательная, развивающая, развлекательная программа для детей в возрасте от 3 до 12 лет. Тележурнал «Автодром» рассказывает о новинках автомобильной промышленности, новостях оренбургских автофирм, информации от ГИБДД. Тележурнал для женщин «Наследницы Евы» в тематических рубриках рассказывает о различных проблемах и вопросах, которые волнуют женщин. Рекламная телепрограмма «Что? Где? Почем?» в форме рекомендаций информирует о товарах и услугах нашего города. В программе «Заметки гурмана» ведущий подробно рассказывает об истории создания ресторана, кафе или бара, показывает лучшие блюда из меню и оглашает счет. И, конечно, визитной карточкой телеканала является информационная программа «Наше время», выходящая в эфир дважды в день. Если говорить о формате канала, то, обращаясь к выведенной нами ранее типологизации, телеканал «Регион» является каналом общего характера, так как отличается разнообразием программного наполнения.

Телеканал «СТС-Оренбург» является сетевым партнером федерального телеканала СТС, который позиционирует себя как первый развлекательный канал. Сетка вещания наполнена телесериалами, художественными фильмами, игровыми программами. В эфире нет новостных передач, аналитики, экономических обзоров. Региональный канал, разумеется, должен работать в формате своего сетевого партнера и поддерживать заданную им тональность вещания. На телеканале «СТС-

Оренбург» со вторника по четверг дважды в день выходит информационная программа «Детали дня». В воскресенье – спортивная телепрограмма «Спорт в деталях» и итоговая программа «События в деталях». В названиях местных программ присутствует слово «детали», как и в названиях федеральных программ телеканала «СТС» (например, «Кино в деталях» с Федором Бондарчуком). Однако программный формат федерального вещателя не поддерживается его региональным партнером, несмотря на позиционирование себя в рамках этого канала.

Местные выпуски новостей – неотъемлемая часть регионального информационного пространства. Естественно, что новости федерального уровня более оперативны, актуальны во всероссийском и общемировом масштабах. В то же время они часто отдалены от рядового провинциального зрителя, его насущных проблем и сокровенных надежд, в отличие от региональных информационных программ, которые пользуются спросом у местной аудитории. Для жителей российской глубинки выпуски новостей их области, города остаются приоритетным источником получения информации о текущей жизни своего региона, в них меньше дистанция между репортером и отраженной им действительностью, большая эмоциональность в подаче материала.

Рассмотрим новостные передачи телеканалов «Вести», «СТС-Оренбург», «Регион» и определим специфику информационного вещания. На телеканале «Вести» в сетке вещания доминирует новостная информация. Местному вещанию отведено четыре часа в сутки, в течение которых транслируются информационные передачи различной тематики. Программа «Вести. Оренбург» выходит в эфир ежедневно. На ТК «Регион» ежедневная информационная программа «Наше время» в эфире в 20.30, 22.00 и 23.30. Информационная программа «Детали дня» на телеканале «СТС-Оренбург» выходит со вторника по четверг дважды в день: в 18.30 и 00.00.

В идеале выпуск новостной программы – это «день в миниатюре», где получают отражение все значимые события. Он должен быть информационно насыщенным, сочетать в себе три главных принципа: актуальность, оперативность и качество. К сожалению, эти принципы соблюдаются не всегда. Ставка на новизну – не частое явление, что вполне объяснимо отсутствием информационных поводов в небольшом по территории городе. Как правило, информация в рассматриваемых нами телеканалах распределяется по полюсам: «конфликт», «необычность», «развитие или последствие какого-либо события».

Вполне логично, что утренний пятнадцатиминутный выпуск «Вести. Оренбург» не поднимает, например, многих вопросов политики, экономики и сельского хозяйства, так как они подробно рассматриваются в тематических программах «Мнение депутата», «Вести/Недвижимость» и

«Проселки». Большая часть сюжетов этой программы посвящена социальной тематике. К тому же раннее время выхода накладывает свою специфику: неуместно выдавать конфликтные сюжеты с углублением в причинно-следственные связи, криминальную хронику и дорожно-транспортные происшествия, так как это тяжелая информация для начала дня. К тому же, если новостные сюжеты утреннего выпуска отражают исключительно событийную картину прошедшего дня, то эта информация не имеет ценности.

К специфике программы «Вести. Оренбург» можно отнести интерактивное голосование, которое проводится в течение дня. Таким образом, одна из задач утреннего выпуска новостей информационного канала «Вести» – это задать тему дня, которая будет продолжена в тематических программах вечернего эфира.

Программа «Наше время» на телеканале «Регион», которая выходит в оригинале в вечернее время, призвана создать полноценную мини-проекцию дня. Но не всегда наличие информационных поводов позволяет заполнить эфир новостными сюжетами, поэтому они дополняются другими важными для населения темами, которые не претендуют на сиюминутность.

Отличительной особенностью выпуска новостей является обязательное наличие спортивной информации, которая выдается в конце передачи отдельным блоком «Спорт» с Сергеем Тыщенко. В целом событийная картина дня, сформированная программой «Наше время», как правило, достаточно разнообразная по тематике. Наряду с политическими и экономическими событиями, в эфире часто появляется и информация повседневной жизни, интересующая многих зрителей.

Наличие новостной программы на телеканале «СТС-Оренбург» в целом не соответствует формату его сетевого партнера – федерального телеканала «СТС», который позиционирует себя как «первый развлекательный» и отличается отсутствием подобных программ. Тем не менее, для того чтобы совсем не вбиваться из концепции канала, эта программа носит название «Детали дня», перекликающееся с названиями программ партнера. Выпуски состоят в основном из социальной, спортивной информации и событий культурной жизни. Ведущий в конце программы всегда произносит фразу: «Таковы были некоторые детали дня, такими увидели их наши журналисты», тем самым, предполагая, что это их взгляд на жизнь города, не претендующий на всесторонний охват событий.

Проанализировав вещание данных телеканалов, мы пришли к выводу, что они значительно различаются по концепции тематического и информационного вещания. Телеканал «Вести» – информационный канал, «Регион» – канал общего характера, «СТС-Оренбург» –

развлекательный канал, однако его программы не соответствует концепции своего сетевого партнера.

Выпуски новостей на региональных телеканалах значительно уступают федеральным по информационной насыщенности, по тому объему информации, который редакторам удается вместить в отведенное эфирное время. Возможно, причиной этого является более спокойный, размеренный темп жизни в регионах, чем в стране в целом. Велик и контраст в работе ведущих, журналистов по сравнению с федеральными каналами. Но при этом интерес зрителей к оренбургским новостям остается достаточно высоким, так как местное телевидение дает информацию и поднимает проблемы своего региона.

Итак, мы пришли к выводу, что концепция тематического вещания составляет основу внутреннего имиджа телеканала. Сегодня зритель часто выбирает не определенную передачу, а конкретный тематический канал, специализация которого удовлетворяет его информационные потребности. Новостные передачи занимают важнейшее место в сетке вещания телеканала и позволяют судить о его информационной политике в зависимости от методов подачи новостей, отбора освещаемых событий, верстке. Формат телеканала во многом определяет его соответствующий имидж.

И. В. Зиновьев (Екатеринбург)

МУЛЬТИМЕДИЙНОСТЬ КАК НОВЫЙ ОБРАЗ ДИАЛОГИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

Понятие «мультимедийность» сравнительно недавно появилось в словаре исследователей журналистики и напрямую связано с англоязычными «медиа» и «масс-медиа». Если говорить обобщенно, то мультимедиа – это сочетание разных сред (или средств) представления информации (текста, графики, видео, звука) при взаимодействии с ними получателя этой информации [1].

Телевидение в своем арсенале имеет много средств представления информации: звучащее слово, музыку, титры, фотографии, видео. Однако о мультимедийных технологиях заговорили только с появлением компьютеров, Интернета и увеличением пропускной способности компьютерных сетей в развитых странах мира. Хотя, если быть более точным, сам термин связан с широким распространением аудиосистем на персональных ЭВМ в начале 1990-х годов. Но, по сути, на новые возможности мультимедиа пролил свет именно Интернет, который ярко обозначил очень важную составляющую мультимедийного

информационного продукта – интерактивность. Как отмечает отечественный исследователь И. Кирия, «мультимедийный язык является интерактивным, так как он позволяет при помощи различных вариантов и различных смысловых схем получать информацию, используя данные самой природой человеку возможности» [2].

На наш взгляд, именно в интернет-журналистике ярко проявился процесс творческого синтезирования новых форм и методов, то есть мультимедийность. Скажем, в последнее время появились такие мультимедийные формы, как аудиослайдфильм, интерактивная видеоколонка, инфографика [3]. На сайте «Эхо Москвы» недавно запущен уникальный сервис «Кардиограмма эфира», использующий возможности видеоконтента и интерактивности [4]. В плане интерактивности, напрямую связанной с мультимедийным контентом и разносторонним диалогом, можно назвать несколько направлений сетевой журналистики: во-первых, рассылки по электронной почте, которые заставили заговорить об активном отборе информации со стороны потребителя информации и формировании собственного «почтового СМИ» [5]; во-вторых, блоги, породившие современную гражданскую журналистику во Всемирной паутине; в-третьих, пользовательский подкастинг, в рамках которого формируется отличная от ведущих СМИ «повестка дня».

Мультимедийность – характерная черта журналистики последнего десятилетия, ярко проявившаяся именно в Интернете. Развитие мультимедийных информационных продуктов связано не только с совершенствованием техники, но и с продумыванием путей применения новых творческих возможностей, возникающих в равноправном диалоге как людей с разной профессиональной подготовкой, так и разнородных информационных сред. Именно в рамках такого взаимодействия могут быть найдены и развиты новые формы и методы информационной работы, отличные от всех, существовавших прежде. Задача высшей школы как раз и состоит во внимательном изучении происходящих в СМИ процессов, изучении творческих возможностей сегодняшней журналисткой деятельности, и конечно, в эффективной передаче накопленной базы знаний студентам.

Самое простое, наверное, заключается в передаче будущим журналистам суммы технологий, позволяющих создавать мультимедийные продукты. Здесь необходимо изучение современной техники аудио- и видеозаписи, фотосъемки, обработки полученного материала с помощью специальных компьютерных программ. Важным представляется и процесс создания веб-сайтов и блогов, а также всестороннее овладение навыками сетевого общения на базе разных программных платформ.

Гораздо сложнее научить студентов мыслить по-новому, сформировать у них «мультимедийное» мышление. По словам западного исследователя М. Дьюза, мультимедийная журналистика подразумевает «представление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медийных форматов, таких как (но не только) устное и печатное слово, музыка, видео и фото, графическая анимация, а также интерактивные и гипертекстовые элементы» [6]. Соответственно, выпускник факультета журналистики просто обязан владеть таким «пакетным» представлением собранной и обработанной им информации. При этом важно, чтобы он смог спланировать такое «пакетирование» еще до начала сбора информации. А для этого как раз и необходимо переменить традиционный строй мысли, характерный для каждого из прежних, ясно очерченных, направлений профессиональной деятельности – прессы, телевидения, радио. Журналист, работающий в современной редакции, часто сталкивается с необходимостью не только написать текст, но и его начитать, снять к нему фотографии или видеоряд, а порой и разместить весь свой многообразный контент на сайте СМИ.

К такому универсализму необходимо готовить будущих сотрудников СМИ с первого курса, постепенно усложняя как технологические приемы, так и творческие задачи. Если говорить конкретно о новой для факультета журналистики Уральского госуниверситета дисциплине «Мультимедийная журналистика», то она нацелена на изучение основ современных мультимедийных технологий и формирование практических навыков создания мультимедийных информационных продуктов. В ходе занятий осваиваются технологии записи, редактирования, оцифровки и конвертации графических, аудио- и видеоматериалов с упором на практическое их использование в журналистике. Студенты учатся анализировать разнообразные информационные мультимедиа-продукты, используя сторонний опыт при создании контента, самостоятельно размещаемого на сайтах СМИ. При этом у выпускников формируется стойкая мотивация к всестороннему расширению своих знаний о современных информационных технологиях в целом и специфике создания мультимедийных проектов, к получению новых практических навыков в этой важной области будущей профессиональной деятельности.

Примечания:

1. См.: Мультимедийность: определения на сайте «Академик». [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/25382.

2. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 20.
3. См.: Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 129-135.
4. Сайт "Эхо Москвы": настоящее и будущее. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.echo.msk.ru/programs/tochka/703998-echo.
5. Зиновьев И. Средства массовой информации и коммуникации в Интернете. Екатеринбург, 2007. С. 119.
6. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? [Электронный ресурс]. – URL: www.redactor.in.ua/internet/322.html.

В. Ф. Зыков, К. И. Овсянников (Екатеринбург)

КОНКУРЕНЦИЯ НОВЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫХ СМИ

Это противостояние по меркам времени жизни такой профессии, как журналистика началось не так давно. Буквально 20 лет назад интернетизация общества поставила вопрос о том, насколько будут жизнеспособны виртуальные редакции с их виртуальными текстами, фотографиями и видеозаписями, а также насколько конкурентоспособными останутся редакции реальные, в том числе рассыпанные по самым маленьким городкам во всех уголках мира.

Сама постановка вопроса о соперничестве сайтов и газет поначалу может показаться странной, поскольку непреложен тот факт, что почти полвека телевидение и радиовещание вполне мирно уживались с теми же периодическими печатными изданиями. Однако нужно учесть, что СМИ одной тематики, специфики нацелены примерно на одну и ту же аудиторию, а значит борьба за подписчика, зрителя или гостя интернет-сайта будет вестись и уже ведется нешуточная. Несомненно, что по результатам этих, пусть и не кровопролитных, но весьма жарких сражений кому-то придется покинуть медиарынок. По крайней мере, уже сегодня есть весьма аргументированные прогнозы с точной датой «гибели газет» [1].

Для того чтобы понять суть процесса конкурентной борьбы новых электронных медиа и традиционных СМИ, нам необходимо разобраться в главных тенденциях и понять особенности развития этой сферы деятельности, а также отразить нужды современного человека в получении информации.

Экономический спурт

Так или иначе, все сводится к тому, что экономика средства массовой информации должна быть оптимизирована настолько, чтобы издание получало максимальную прибыль. Это можно реализовать, как через увеличение доходной части, так и через сокращение расходов на получение и производство контента. В обоих направлениях эффективнее себя проявляют именно представители кибер-СМИ. Статистика неумолимо свидетельствует: экономические показатели электронных медиа уже сегодня приобретают контуры нарастающего преимущества в ближайшей перспективе [2].

Основным источником поддержания жизни газеты, журнала является продажа подписки и реклама. Причем, последняя играет ключевую роль, практически никак не влияя на потенциальный охват аудитории. Именно реклама наполняет энергией денежных знаков журналистику по всему миру. Однако, если в начале двадцатого века (мы рассматриваем Запад) скромные и простые рекламные объявления давали нужный рекламодателю эффект, и уважаемые джентльмены знали, где купить букет самых красивых во всем Лондоне цветов, а домохозяйки помнили, что мясная лавка мистера Тоирсби – всегда готова предложить покупателям самую свежую ветчину, то затем, с развитием коммерческой конкуренции актуальность такого рода рекламы резко падает.

На смену приходит нацеленная на массовое сознание телевизионная реклама. Именно благодаря ей денежные потоки оформляются в настоящие реки, подпитывающие огромный аппарат из журналистов, редакторов, операторов, дизайнеров, имиджмейкеров, хедхантеров и бог еще знает кого. Рекламируются известные бренды, которые позже стали настоящими иконами своего времени: сигареты «Кэмел», лезвия для бритья «Жиллет», освежающая «Кола», ну и, конечно же, всевозможные порошки для уборки и стирки. Последние стали настолько родными для сидящих у голубых экранов англичан и американцев, что фильмы и сериалы, идущее будто фоном к ним, иначе как «мыльными операми» и не называли.

Однако и этот экономический столп журналистики, казавшийся незыблемым до самых 90-ых годов, неожиданно начал сдавать свои позиции. Во многом, это происходило в силу того, что человек все больше ощущал давление со стороны рекламодателя. Ему постоянно, с периодичностью в 15-20 минут назойливо предлагают купить товары, многим из которых весьма подходящее место нашлось бы на городской свалке. Люди начали тосковать по своему праву выбирать, что и когда им смотреть или слушать.

На этом фоне развивающийся интернет, реализующий чуть ли не утопический жизненный принцип «Куда хочу – туда иду», открывает свои двери потенциальным рекламодателям и инвесторам. Ненавязчивые баннеры привлекают своей интерактивностью и цветастостью, и при должном пользовательском опыте учат даже совсем не замечать себя. Словом, молитвы многих любителей посидеть перед телевизором будто бы были услышаны неведомым богом рекламы.

Это уже потом реклама в интернете станет хитрее, открывая все новые и новые возможности – настоящие поля битвы для маркетологов той или иной фирмы. Интегрированные рекламные тексты, борьба за поисковую оптимизацию, привлечение медийных персонажей. Все это позволяет редакции оплачивать работу профессиональных журналистов, фотографов, операторов и веб-программистов.

Что же касается платной подписки, то она так и не прижилась в интернет-СМИ, хотя исторически (да и по сей день тоже) широко используется в сфере печати и телевидения. Расцвет подписки на газеты и журналы, также как и расцвет кабельного телевиденья пришелся на 70-80 годы. Люди, желающие получить вполне конкретную информацию, понимали, что самый надежный и удобный способ сделать это – расстаться с парой десятков долларов в месяц. Безальтернативность заставляла их делать это. Безальтернативность, на которую интернет-сфера также начала свой крестовый поход чуть позже.

Сейчас не очень понятно, зачем ставить себе тарелку «НТВ+» и платить не самую маленькую абонентскую плату, если трансляцию любого спортивного события можно посмотреть через интернет на своем компьютере. В таких условиях само существование такого вида техники, как телевизионный приемник, находится под вопросом. Зачем вам лишняя коробка, набитая электроникой и уже не новыми микросхемами, если она не обладает и 20 процентами возможностей персонального компьютера, ноутбука или коммуникатора?

Конечно, ключ от безальтернативности, который подарила глобальная сеть, зачастую является ключом от чужого шкафа, где аккуратно сложена чья-то интеллектуальная собственность. Но коли есть потребность и возможность эту потребность удовлетворить, стоит ли удивляться сложившейся ситуации с авторскими правами и другими юридическими нюансами как в нашей стране, так и в Европе?

На самих интернет-ресурсах подписка на платный контент хоть и существует, однако в таких изощренно завуалированных формах, что самим владельцам впору задуматься над адекватностью этого способа зарабатывания денег. Попытки ограничить что-то в сети приводят обычно лишь к тому, что пользователь выходит в ту дверь, которая для него остается открытой. По свидетельству патриарха российской

интернет-журналистики А. Носика подлинно массовая аудитория впервые обратилась к интернет-изданиям не от хорошей жизни: грянул кризис 1998 года, и значительная часть российских пользователей РУНЕТа всерьез озадачилась поиском в нем оперативной экономической информации – вместо привычных анекдотов и чатов.

Первым адресом, куда в августе 1998 года повалил взыскующий правды сетевой народ, стала уже упомянутая выше Национальная служба новостей – но там, на беду, главным акционером в ту пору оказался небезызвестный г-н Смоленский, зачем-то вдруг решивший использовать подконтрольное ему интернет-издание для публикации нуднейших филиппик в адрес душителей СБС-Агро. Перебранка Смоленского с правительством и Центробанком в те дни вытеснила из экономического раздела НСН любую актуальную информацию, и публика отправилась по следующему адресу – на открывшийся в начале 1998 года сайт ММВБ (www.rbc.ru), где всем желающим предоставлялся доступ к текущим валютным котировкам с этой биржи. Тут искателей оперативной информации ждало новое разочарование: в строгом соответствии с заранее намеченным планом, создатели сервера ММВБ с 17 августа закрыли бесплатный доступ к текущим данным о курсе валют. Вероятно, они рассчитывали привлечь таким способом платных подписчиков, но в результате упустили свой звездный шанс – толпы искателей информации, пожав плечами, отправились дальше [3].

Этот уже исторический экскурс свидетельствует лишь о том, что поведение аудитории новых электронных медиа принципиально иное. Посетители сайтов помимо информационных запросов не в последнюю очередь озабочены удовлетворением собственных экономических интересов, что предоставляет рекламодателям дополнительные возможности для реализации эффективных рекламных кампаний.

Если говорить о расходах редакции газеты в сравнении с интернет-порталом, то все расчеты и выводы лежат на поверхности. На издание тиража журнала и газеты уходят многие тысячи долларов – суммы зачастую несопоставимые с жизнью «пациента». Найти достаточное число рекламодателей, готовых оплачивать хотя бы эти минимальные расходы по выходу в свет, очень трудно, особенно если мы говорим о новых, нераскрученных СМИ. Приплюсуем к этому еще и оплату перевозчиков и распространителей тиража, а также большого штата корректоров, верстальщиков и других околотипографских работников – получается такая внушительная затратная часть, что ее не перекрыть даже продажей всего тиража. Надежда остается либо на чудеса отдела рекламы либо на небескорыстную подпитку со стороны государственных или коммерческих структур. По факту, газета или журнал в современном

медиа-бизнесе с трудом становятся жизнеспособными, и уже тем более редко бывают доходными.

Создание и поддержание работы собственной телестудии или радиостанции (если мы не говорим о персональных радиоточках) также обычно дорого обходится инвесторам. Нужно закупать очень много сложного оборудования, специального софта для обработки звука и изображения, нужно арендовать большое помещение, оплачивать энергопотребление, охрану и т.д.

Правда, нельзя не отметить, что в первую очередь телевизионная реклама и по сей день неплохо удовлетворяет потребности СМИ в финансах. Причина в российской «интернет-заторможенности» и слабом использовании электронной коммерции (e-commerce), которые во всем мире являются основными двигателями развития отрасли. В мировой практике e-commerce – самая инновационная и крайне конкурентная область рынка. Крупные вложения компаний в продвижение товаров и услуг в сети породило огромное количество start-up проектов, направленных, прежде всего, на то, чтобы сделать рекламу максимально эффективной, точно адресованной целевой аудитории. Ну, а пока российский народ все еще массово смотрит телевизор и покупает рекламируемые там товары.

Так или иначе, редакции интернет-сайта не нужны ни помещения, ни раздутый штат, ни аренда дорогостоящего оборудования. Вся она вполне умещается в одном или двух вполне себе компактных и мобильных ноутбуках. Оплата хостинга стоит сущие гроши по нынешним меркам. Таким образом, расходная часть многих популярных интернет-ресурсов начиналась в свое время с 100-150 долларов в месяц, что дает необходимую финансовую пробку между дебитом и кредитом и позволяет своим владельцам без особой паники продолжать работать даже для скромной, специализированной аудитории.

Испытание качества продукта

Теперь стоит обратить внимание на то, как уход в сферу интернета влияет на качество создаваемого контента. Во-первых, это касается способов получения информации: погруженность именно в это специфическое информационное поле позволяет журналисту быстро найти необходимые факты, связаться с людьми через популярные мессенджеры, форумы или официальные сайты организаций, оперативно определиться с экспертным мнением на нужную тему.

Веб-архивы и возможность кидать линки (ссылки) на те или иные архивные материалы позволяют и читателем приобщиться к поиску исчерпывающей информации или альтернативных точек зрения по проблеме. Во-вторых, на странице сайта может располагаться как текст с фотографией или графическим рисунком, так и аудио- или

видеозапись. Мультимедийность позволяет интернет-порталам конкурировать как с газетами, так и с телеканалами и радиостанциями, легко замещая их слабые стороны своим универсализмом. В-третьих, появление информации на сайте никак не привязано ко времени суток или режиму работы кого-то кроме самого репортера: в интернете нет выпусков или тиражей и все материалы выходят в режиме asap (as soon as possible) и могут быть подвергнуты моментальной правке со стороны редакции. В-четвертых, интернет-СМИ в силу виртуального характера существования практически не поддаются цензурированию, а значит, в этом насыщенном информационном поле можно найти медиа, активно отстаивающее как самую радикальную, так и субъективную позицию. Плюрализм мнений во всей красе.

Ну и нельзя не упомянуть об интерактивном характере интернет-СМИ. Только здесь читатель вовлечен в процесс создания информационного продукта в той же степени, что и автор публикации. Не зря говорят, что читать комментарии ко многим новостям или статьям бывает интереснее, чем изучать сам текст новости. В связи с этим интернет-журналистика это процесс не столько информирования (одностороннего течения информации), сколько всеобщей и взаимной коммуникации между пользователями.

Новые реалии

Современная жизнь принципиально отличается в смысле отношения человеческой повседневности к информационному полю. Если в конце 19-го века человек погружался в актуальное инфополе лишь при общении с кем-то на вполне деловые темы или во время чтения газеты, которое происходило от силы раз в день-два, то сейчас индивид попросту живет в этом поле. И дело тут не столько в том, что из каждого утюга нас настигают разнообразные новости, ток-шоу и интервью, сколько в том, что какую-то часть своей жизни мы выстраиваем именно в виртуальной реальности. Социальные сети только в нашей стране насчитывают миллионы пользователей. Плюсуем популярные веб-сервисы, блогохостинги и получаем совершенно новую – виртуальную Россию. Страну, в которой есть свои магазины, кинотеатры, клубы по интересам, больницы и даже семьи. Вовлеченность в процесс коммуникации приняла такие масштабы, что пафос при констатации серьезного влияния на общество интернет-журналистики, социальных сетей, блогосферы представляется излишним.

Непредвзятый взгляд на краткую пока еще историю существования интернет-СМИ на российском информационном рынке выявляет множество фактов их успешной конкуренции со всеми видами традиционных изданий – кроме, разумеется, национальных телеканалов, чья аудитория заведомо превышает интернетовскую. Опыт Газеты. Ру

доказывает, что интернет-издание по своей влиятельности в обществе и индексу цитирования может далеко опережать любую бумажную прессу. Опыт Ленты. Ру подсказывает, что интернет-СМИ могут составить весьма жесткую конкуренцию платным лентам информагентств как по оперативности доставки информации, так и по ее разнообразию. РосБизнесКонсалтинг доказал, что окупаемость интернет-СМИ – не химера, а вполне реальная цель, если применять адекватные средства для ее достижения и не упускать удачных возможностей для реализации собственных преимуществ. А опыт НТВ. Ру учит, что любой сложившийся баланс ключевых игроков на существующем рынке интернет-СМИ может быть нарушен новым игроком, сумевшим учесть возникновение пользовательского спроса на принципиально новый тип информационного продукта.

Передел рынка внимания и рынка рекламы в пользу сетевых изданий совершается непосредственно на наших глазах. При этом, благодаря сравнительно низкой себестоимости ведущие интернет-СМИ РУНЕТа меньше зависят от крупных финансовых вливаний, чем их традиционные собратья. Поэтому ни монополизация, ни даже сколько-нибудь выраженная олигархия этому рынку в обозримом будущем не угрожают. А в силу особенностей мировой компьютерной сети с ее экстерриториальностью можно рассчитывать, что государственные попытки регулирования информационных ресурсов Интернета, когда и если они будут предприняты, не увенчаются успехом.

Это, впрочем, не означает, что государство не в состоянии парализовать работу любого отдельно взятого интернет-СМИ, редакция или техническая площадка которого находится в пределах досягаемости силовых органов. Такая возможность в неправовом государстве пребудет вовеки, однако эффективный госконтроль за распространением и потреблением информации в Сети возможен лишь в случае принципиального перехода к пресловутой «китайско-вьетнамской модели», где фильтрация входящих информационных потоков осуществляется в централизованном порядке. Техническая реализация подобной модели в России на сегодняшний день сопряжена с большим набором практических сложностей, делающих такую задачу трудноосуществимой и, в конечном счете, бесполезной [4].

Однако, было бы упрощением рассматривать только конкурентные преимущества новых электронных медиа. Традиционные СМИ также находятся в сфере цифровых технологий и не прекращают попыток использовать их для повышения конкурентоспособности. Например, с появлением iPad у аудитории появилась виртуальная возможность купить вполне полноценный журнал. Даже больше чем полноценный, учитывая мультимедийность девайса. Сегодня на iPad есть десятки

журналов, среди которых не только англоязычные монстры. Недавно к ним начали присоединяться и некоторые из отечественных СМИ, так, теперь на iPad можно купить и Сноб. Понятно, что цифры пока не показательны. И десятки тысяч «гиков», покупающих Wired, не репрезентативны, и десятки уже не тысяч одновременно культурных и продвинутых владельцев iPad в России, которые наконец-таки дорвались до качественной прессы, которую, увы, практически не достать в бумажном виде – тоже не показатель. Однако факт остается фактом: люди медленно, но верно начали покупать журналы на iPad по очень банальной причине – это быстро, удобно и не дороже, чем в офлайне [5].

И еще одна характеристика противостояния новых электронных и традиционных медиа. С точки зрения профессиональной привлекательности этих информационных каналов. При всем том, что закономерен исход профессионалов из традиционных СМИ в интернет-журналистику, наблюдается и обратный процесс. Так, не остался незамеченным переход главного редактора сайта деловых новостей Marker.ru Александра Малютина на пост заместителя главного редактора журнала Forbes. Важен лейтмотив этого поступка, отраженный в заголовке публикации на Slon.ru: «Возвращается мода на нормальную журналистику, все накушались копипаста» [6].

Профессионально маститый «перебежчик» не только изливает душу журналистскому сообществу: «Суть журналистики в том, чтобы добывать информацию, а не тырить ее друг у друга. У меня есть ощущение, что это надоело цеху. Вернулся соревновательский дух, издания снова стали мериться эксклюзивами», но и выражает осторожный оптимизм относительно эффективности поиска выгодных моделей продажи эксклюзивов.

Правда, коллеги по цеху эти модели рассматривают как уже изобретенный велосипед теми же самыми цифровыми технологиями. «Эхо Москвы», сообщая о выходе в свет первого номера обновленных «Московских новостей», подчеркивает, что газета выходит не только в традиционном печатном виде, но и на трех онлайн-платформах: на сайте www.mn.ru, в виде iPad-приложения и в pda-версии. Издатели надеются, что выход газеты сразу на четырех платформах обеспечит доставку содержания максимально широкому кругу читателей в наиболее удобном виде. В сообщении приводится и такая пикантная деталь: «Выход газеты ознаменовался скандалом. В центре Москвы был снят рекламный плакат с цитатой Федора Тютчева: “Русская история до Петра Великого – одна Панихида, а после Петра Великого – одно уголовное дело”» [7].

В интернете, кстати, такую вольность власть предержащие себе позволить не могут.

Примечания:
1. http://www.kmbook.ru/catalogue/books/113
2. http://www.advertology.ru/article88122.htm
3. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика. Публикация с сайта «История Интернета в России». [Электронный ресурс]. – URL: http://NetHistory.Ru/biblio/1043177564.html
4. http://NetHistory.Ru/biblio/1043177564.html
5. http://www.advertology.ru/article86032.htm
6. http://www.slon.ru›articles/508871/
7. Лента новостей, 28.03.2011. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.echo.msk.ru.

Д. Э. Коноплев (Челябинск)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ АКТУАЛЬНЫХ БИЗНЕС-СТРАТЕГИЙ. ОЦЕНКА ЯВЛЕНИЯ

В конце 2010 года компания comScore составила список 25 самых быстрорастущих Интернет площадок по популярности в рунете за период с июля 2009 по июль 2010. Примечательно, что в этот список не вошло ни одно интернет-СМИ. Все основные позиции заняли файлообменные сети и социальные сервисы. Порог вхождения в рейтинг – прирост аудитории в годовом исчислении на 116% (Blogger.com), первое место в рейтинге – прирост на 856% (My-hit.ru). Способна ли сегодня аудитория интернет-изданий расти такими темпами? Ответить на этот вопрос можно, рассмотрев статистку посещаемости сайтов интернет-СМИ, публикуемую liveinternet.ru. Так, например, согласно данным портала, самым посещаемым информационным сайтом в российском сегменте Интернета является gazeta.ru с 435562 пользователями в сутки [1]. Данная цифра фиксирует количество пользователей, сделавших не менее одного перехода с главной страницы сайта в текст любого из размещенных материалов. При этом общее количество пользователей, зашедших на сайт gazeta.ru составляет 2937536 уникальных посетителей в сутки. Таким образом, если бы издание могло создать условия, при которых все пользователи прочитали хотя бы один материал на сайте, прирост целевой аудитории составил бы более 600%. Удерживая такую статистику на протяжении года, сайт мог бы подняться на третье место в рейтинге comScore. По такой же схеме потенциал роста для сайтов «Коммерсанта», «Первого канала» и «Эхо Москвы» составляет 400% (693239 и 171598), 500%

(1058858 и 198664) и 600% (1750833 и 277278) соответственно. Увеличение Интернет-аудитории для современных российских сетевых СМИ – основная возможность получить прибыль от размещения рекламы на сайтах. В тройку лидеров по доходам от Интернет-рекламы (данные за 2009 год) входят: vedomosti.ru (110 млн. рублей), kommersant.ru (100 млн. рублей) и rian.ru (40 млн. рублей). Вместе с тем, рекламные доходы составляют незначительную часть от выручки изданий (например, доля сайта «Коммерсанта» в общей выручке издательского дома всего порядка 2,58%).

Почему заработать на рекламе в Интернете так сложно, и по каким причинам пользователи покидают сайты интернет-СМИ, лишь только открыв их? Среди причин, свойственных рунету, чаще всего называется скорость загрузки страниц. Однако статистика не подтверждает эту гипотезу. Сайт газеты «Ведомости», зарабатывающей больше всех интернет-СМИ на рекламе, загружается за 7,18 секунд. Сайт «Коммерсанта» за 1,84 секунды. Несмотря на значительную разницу в скорости загрузки (3,9 раз), доходы от рекламы у Интернет-ресурсов отличаются всего на 10%, причем не в пользу более быстрого сайта «Коммерсанта».

Наиболее вероятным стоит признать предположение Авинаша Кошика, высказанное им в книге «Веб-аналитика: анализ информации о посетителях веб-сайтов». Кошик полагает, что все дело в свойствах самой рекламы. Агрессивная реклама отпугивает посетителей и мешает воспринимать информацию [2]. Самой агрессивной формой Интернет-рекламы принято считать всплывающие окна, однако на деле доля такой рекламы на информационных сайтах незначительна, а в большинстве Интернет-браузеров по умолчанию включена функция блокировки всплывающих окон. Более серьезную проблему представляют перекрывающие окна, которые при открытии сайта автоматически прокручивают рекламный ролик в течение нескольких (в среднем до 15) секунд. Это самая дорогая реклама в Интернете, и в то же время большинство переходов с сайтов, по данным liveinternet.ru, происходит, когда пользователь видит такую рекламу. Исключительно вредна для роста посещаемости и реклама, в которой пользователю при каждом переходе по страницам сайта приходится отключать звук, который каждый раз запускается автоматически.

Отдельного внимания заслуживает и сам принцип организации сайтов интернет-СМИ. Чрезмерная сегментация материалов на сайте, множество мелких, трудночитаемых объектов могут, по словам веб-аналитика Джима Стерна, существенно уменьшить число желающих читать новости с такого сайта, и, соответственно, число потенциальных рекламодателей [3]. В российском сегменте Интернета, по данным

портала веб-программистов master.ru, наиболее проблемными с точки зрения «дружественности» посетителю являются сайты радиостанции «Эхо Москвы» и газеты «Комсомольская правда».

В данном случае, нам кажется оправданным для интернет-СМИ поступиться частью материалов на главной странице ради удобства пользователей и привлечения дополнительной аудитории. Важно также ограничить количество агрессивной рекламы и использовать бизнес-стратегии, основанные на конвертации посещаемости в количество просмотров рекламы, а не агрессивную стратегию рекламной атаки, безразличную к тому, что пользователю приходится несколько раз закрывать окна с рекламой, чтобы дочитать статью. В качестве средства увеличения переходов по рекламным ссылкам можно также использовать дополнительные возможности, например, рекламодатель предоставляет скидку на покупку товара при переходе с сайта определенного интернет-СМИ, с которым у него подписан договор.

Наравне с доходами от рекламы существует ряд других возможностей для получения прибыли в интернет-изданиях. К сожалению, в российском сегменте Интернета примеры таких нерекламных бизнес-стратегий носят характер исключений. Остановимся подробнее на этих потенциальных возможностях.

Наиболее перспективной с точки зрения нерекламных заработков является подписка на электронные версии печатных СМИ, которые за определенную плату можно загрузить в ноутбук, мобильный телефон или карманный компьютер. Сегодня такую услугу предоставляют лишь немногие издания и условия покупки электронного журнала или газеты таковы, что пользователю удобнее купить бумажный вариант. Вместе с тем, определенное число изданий доступно сегодня при просмотре дополнительной рекламы бесплатно с мобильных телефонов, однако стабильно высокая стоимость мобильного Интернета по сравнению с проводным не позволяет нам рассматривать этот вариант как перспективный даже в среднесрочных прогнозах.

Большинство подобных приложений рассчитано на работу с такими продуктами компании Apple, как коммуникатор iPhone и планшетный компьютер iPad. С сайта Интернет-магазина iTunes загружается бесплатная программа, которая позволяет читать выбранное издание. Однако это не целый номер в мобильном устройстве, а всего лишь сайт издания, загружаемый по беспроводному протоколу. Сегодня такую услугу предоставляют издательский дом «КоммерсантЪ», газета «Труд», «Известия», ряд информагентств. Однако переговоры о сотрудничестве российских интернет-СМИ и компании Apple в онлайн торговле полноценными номерами зашли в тупик. Сегодня в магазине iTunes

можно купить только номера зарубежных газет и журналов по средней цене в $5.

Глава Apple Стив Джобс, известный в блогосфере как апологет копирайтинга, неоднократно становился объектом шуток из-за своего стремления продавать пользователю все, что только можно, при этом максимально ущемляя права покупателя. В частности, во время визита президента России в США, Джобс подарил Дмитрию Медведеву iPhone, заблокированный для работы с любыми провайдерами, кроме американского AT&T, что позже подтвердил помощник президента Аркадий Дворкович. Учитывая неофициальную позицию компании Apple, согласно которой на российском рынке процветает пиратство, а любой программный продукт через несколько дней после официального выхода (а иногда и до него) появляется на всех торрентах и файлообменных сайтах, перспективы сотрудничества на рынке электронных журналов и газет между российскими интернет-СМИ и корпорацией Apple не вызывают оптимизма.

Продавать электронные номера для iPad пытался также журнал «Stereo & Video», создав для этого отдельный сайт, который на данный момент не работает, вероятно, из-за проблем с продлением лицензионного договора. Вызывает сомнения и сам способ покупки электронных изданий не на сайте СМИ, а в Интернет-магазинах, прибавляющих к первоначальной стоимости еще и свою наценку. В целом, по данным опроса, проведенного в январе 2011 года блог-сервисом NoNaMe.ru, потенциал продаж планшетного компьютера iPad в России весьма ограничен, учитывая среднюю стоимость порядка 30000 рублей, ограниченное число доступных приложений и несовместимость со многими распространенными в России форматами. Около половины опрошенных ответили, что никогда не купят iPad, примерно пять процентов признались, что «планшетник» у них был, но, промучившись несколько недель, его пришлось продать. Остальные готовы купить этот компьютер, но только при существенном снижении цены.

Между тем, подписка на электронные издания может быть успешно реализована при минимальном вложении со стороны интернет-СМИ и без привязки к конкретным производителям мобильных устройств. Вероятно, предоставление нескольких бесплатных пробных номеров заинтересованным пользователям поможет сформировать определенную группу подписчиков, которые за время действия бесплатного периода смогут как освоиться с чтением электронных версий, так и подобрать наиболее удобный для себя файловый формат. Важно также обеспечить возможность быстрой и удобной покупки электронных версий журналов и газет.

Сегодня, при оформлении подписки через Интернет, так или иначе приходится распечатывать квитанцию, идти в банк, оплачивать дополнительную комиссию за перевод и ждать от недели до двадцати дней, пока деньги поступят на расчетный счет. Все эти сложности делают покупку любого электронного номера ресурсозатратной и бессмысленной – номер устаревает быстрее, чем вы его получаете. Ситуацию не меняет даже возможность оплаты через электронный кошелек Webmoney, которую, например, предлагает журнал «Наука и жизнь».

По данным на февраль 2011 года электронный кошелек имеют менее 9% Интернет-пользователей в России. Чтобы открыть аккаунт в Webmoney также требуется регистрация через банк. Для пользования электронным кошельком нужна и специальная компьютерная программа, которая, впрочем, не всегда способна защитить систему от сбоев и потери средств на счете клиента. Существенно изменить сложившуюся ситуацию может введение в качестве способов оплаты стандартных пластиковых карт.

По данным компании Visa, в 2010 году всего в России насчитывалось 125,8 млн. пластиковых карт, из которых 92% выпущены в платежной системе Visa Electron. Сегодня для оплаты любых покупок в Интернете требуется карта выше, чем Visa Electron, однако большинство зарплатных карт в России из соображения экономии оформляется именно в этой платежной системе. Поскольку покупка электронного журнала или газеты существенно отличается от любой другой покупки в Интернете и не требует дополнительных финансовых гарантий, можно предположить, что прибыль от допуска Visa Electron к оплате мелких покупок принесет прибыль, которая будет выше, чем все возможные издержки. Сегодня же через данную платежную систему нельзя оформить даже подписку на бумажный вариант издания. Например, журнал «Salon Interior» рекомендует оплачивать подписку с помощью Master Card. Статьи же из новых номеров прочитать на сайте salon.ru нельзя ни бесплатно, ни за деньги, посетителя автоматически переадресуют на страницу с бумажной подпиской. В данном случае сайт журнала выступает не более чем дорогостоящим имидж-проектом, не только не приносящим денег, но и являющимся постоянной статьей расходов.

По тому же принципу организованы и другие сайты глянцевых изданий, декларируемые цели которых не простираются дальше анонсирования свежих номеров. Чуть ли не единственным примером грамотной бизнес-стратегии в запуске и реализации сайта как отдельного приносящего прибыль СМИ, является журнал «Сноб» и одноименный сайт по адресу snob.ru. Суть проекта журнала – платная

подписка на три типа доступа к сайту: «стартовый», «базовый» и «премиум». Формат «стартовый» – это просто доступ ко всем статьям на сайте (для незарегистрированных пользователей открыто до 2/3 всех материалов) и тексту нового номера еще до его выхода в печать. Такая подписка стоит 1000 рублей в год. Наиболее популярный на сайте формат – «базовый» – позволяет не только читать материалы, но и общаться с другими участниками проекта и вести на сайте журнала свой блог. Журнал «Сноб» привлек на форум и в блоги много известных людей (музыкантов, политиков, журналистов, деятелей культуры), что стало дополнительным стимулом для потенциальных читателей оформить подписку на данный формат участия. Сегодня годовая подписка на «базовый» формат составляет 6400 рублей. Формат «премиум» стоимостью 30000 рублей в год позволяет посещать закрытые мероприятия, организуемые редакцией (предпремьерные показы, закрытые лекции, генеральные репетиции и так далее), а также приобретать со скидкой товары партнеров из числа рекламодателей.
Успех Интернет-проекта «Сноб» позволил в 2010 году увеличить тираж бумажного издания в два раза (до 90000 экземпляров) и сократить стоимость одного номера с 320 до 150 рублей. Таким образом, схема сочетания интернет-СМИ с закрытым доступом к части материалов и фактической социальной сетью с системой блогов оказалась успешным бизнес-проектом. В данном случае редакция пошла по пути зарубежных интернет-СМИ (в частности, газеты Financial Times и журнала The Economist, которые в свое время сумели перейти от «дотаций» со стороны одноименных бумажных изданий к полной самоокупаемости).

Вообще, стремление увеличить посещаемость сайта (будь то с целью привлечения большего числа рекламодателей или какой-либо другой), на наш взгляд, должно сочетаться с возможностью обратной связи. Это может быть, как возможность комментировать материал, общаться с автором и другими читателями, так и возможность голосовать за понравившуюся публикацию. В этом смысле соединение интернет-изданий с популярными блог-платформами можно рассматривать как одно из наиболее перспективных направлений в развитии бизнес-стратегий интернет-СМИ.

В конечном итоге мы можем выделить три основных бизнес-стратегии, позволяющих сделать сайт интернет-издания прибыльным: во-первых, привлекать больше рекламодателей, увеличивая целевую аудиторию за счет оптимизации отображения материалов на сайте и продуманной политики распределения рекламного пространства и рекламных носителей; во-вторых, развивать стратегию онлайн-торговли электронными изданиями с удобной и быстрой системой оплаты и возможностью бесплатного пользования подпиской в течение пробного

периода; в-третих, развивать систему онлайн подписок с возможностью непосредственного общения на форумах сайтов и ведения блогов в интернет-СМИ.

Что же сегодня мешает реализации обозначенных стратегий? Кроме очевидных проблем, находящихся вне сферы влияния медиаэкономики (доступ к Интернету, платежеспособность населения, доверие к электронным платежам и т.д.), следует выделить: нежелание инвестировать в проекты со значительным периодом отдачи, сравнительно низкую стоимость рекламы в Интернете, отсутствие четкой законодательной базы и правоприменительной практики в сфере экономической деятельности интернет-изданий, а также общий скептический настрой в отношении сетевых технологий. Значительным препятствием на пути к развитию полноценных интернет-СМИ является и сложившаяся практика позиционирования сайтов журналов или газет в качестве рекламного дополнения к бумажной версии. Без преодоления этого стереотипа экономическое развитие интернет-изданий невозможно. Вместе с тем, число пользователей «всемирной паутины», предпочитающих узнавать новости из Интернета, ежегодно увеличивается. На фоне перехода большинства традиционных СМИ (и телевидения, прежде всего) к преимущественно развлекательному формату, это будет стимулировать владельцев интернет-изданий запускать качественно новые проекты, чтобы удовлетворить возрастающий спрос.

Примечания:

1. Здесь и далее – все данные на 25 февраля 2011 года
2. Kaushik, Avinash. Web analytics: An hour a day / Avinash Kaushik. – N.Y.: Sybex, 2007. – P. 480
3. Sterne, Jim. Web metrics: Proven methods for measuring web site success / Jim Sterne. – N.Y.: Wiley, 2002.– P. 356

А. А. Первухин (Челябинск)

«УНИВЕРСАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ СООБЩЕНИЕ» КАК ЖАНР ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ DOSTUP1.RU, 1OBL.RU, 74.RU)

С рождением нового вида средств массовой информации – интернет-сайтов – возник новый тип журналистики. А с ним и обновленная форма подачи материала.

Первоначально журналистские жанры в интернет-пространство перешли из периодической печати, что вполне логично и закономерно.

Однако с течением времени, в новой среде, с новыми возможностями журналистские тексты стали обретать иное содержание и иную форму. Рассмотрим систему жанров интернет-журналистики, принятую в качестве стандарта крупнейшими новостными агентствами. Разработала и ввела ее организация IPTC5. Вот основные жанры:

«Документальный материал (съемка/запись) (Actuality) – содержит запись события.

Советы (Advice) – содержит советы и рекомендации, часто в форме ответов на письма читателей.

Календарь событий (Almanac) – информационная сводка на данный день, в том числе содержит дни рождения знаменитостей, а также ссылки на события, имеющие историческое значение.

Аналитика (Analysis) – содержит данные о событии или явлении, а также выводы, сделанные журналистом, всесторонне изучившим вопрос.

Эксклюзив (Exclusive) – пометка, означающая уникальный материал, добытый данным агентством.

Обзорная статья (Feature) – материал, часто мало связанный с актуальными новостными поводами, но целиком покрывающий какой-либо вопрос.

Плановые события (Fixture) – содержит информацию о предсказуемых, регулярных, ожидаемых событиях. Например, это может быть список отборочных игр команд в ходе чемпионата или даты еженедельных совещаний.

Прогноз (Forecast) – содержит мнение об исходе того или иного события.

Репортаж с места событий (From the Scene) – название говорит само за себя.

Исторический материал (History) – материал, основанный не на актуальных, а на предшествующих им событиях.

Интервью (Interview) – материал содержит диалог с источником, в котором слова источника занимают значительное место.

Опросы (Polls and Surveys) – результаты опросов, выраженные как в числовом, так и в любом другом виде.

Пресс-релиз (Press Release) – объект содержит промоматериал или другую информацию, присланную в агентство.

Дайджест прессы (Press-Digest) – редакционный материал, содержащий выдержки из других изданий. Отличается малой переработкой чужой информации.

Биографический очерк (Profile) – содержит описание жизни или деятельности некоторого участника событий (обычно живого человека).

Цитата (Quote) – содержит прямую цитату без изменений.

Специальный репортаж (Special Report) – глубокое исследование какого-либо предмета, потребовавшее длительного журналистского расследования. Обычно гораздо длиннее стандартных материалов. Может подаваться как один.

Трансляция и стенограмма (Transcript and Verbatim) – дословная передача обсуждения или выступления без значимого журналистского вмешательства или обработки.

Запись голоса (Voicer) – содержит только запись чьего-либо голоса» [1].

Однако бурное развитие интернета и смена интересов читателя стали катализаторами рождения нового «универсального» жанра, включающего в себя огромный спектр возможностей интернет-журналиста. «Кликнув» лишь однажды на отдельную гиперссылку, человек может получить все необходимые подробности по интересующей теме. Новый заголовок же (зачастую) выступает для читателя индикатором – появления обновления, очередной порции информации.

По мере поступления информации текст увеличивается в объеме и обрастает все новыми фактами, превращаясь в «универсальное информационное сообщение»

Появление жанра «универсального информационного сообщения» в первую очередь обусловлено возможностью оперативно реагировать на события. «Универсальное информационное сообщение» – это текст (а также фото, аудио, видео материалы), создающийся по частям в он-лайн режиме, по мере поступления информации.

Зачастую материал облекается в форму информационного сообщения, если в нем есть «сенсационная составляющая», которую нужно срочно доставить читателю. К примеру, в рамках этого жанра могут быть опубликованы срочные сообщения о терактах, стихийных бедствиях, задержании высокопоставленных чиновников и т.д.

Однако в последнее время федеральные информационные агентства снижают требования к информационному поводу, и в он-лайн режиме размещаются на сайте куда менее значимые новости.

Еще более заметна эта тенденция в региональных интернет-изданиях. Но в данном случае выбор редакции обусловлен стремлением быть «на равных» с всероссийскими электронными СМИ. И иногда публикация новости в жанре «универсального информационного сообщения» выглядит искусственным ходом для привлечения большего количества читателей. Стоит отметить и тот факт, что «универсальные информационные сообщения» оставили свой след и на создании кратких информационных сообщений.

«Универсальное информационное сообщение» – это синтез нескольких журналистских жанров, как печати, так и радио, и телевидения. Однако первоочередным в данный момент остается печатный текст.

Рассмотрим черты «Универсального информационного сообщения» (далее УИС):

1) Размер от 300 до 2400 знаков (нередко само универсальное информационное сообщение может быть выложено на интернет-страницу в минимальном объеме, но по мере поступления информации текст увеличится в несколько раз по сравнению с первоначальным вариантом).
2) Простая и, как правило, «сухая» форма подачи информации.
3) Текст состоит из нескольких блоков, которые выстраиваются в форме «пирамиды». От факта – к подробностям.
4) Текст непременно включает в себя комментарий официального лица с упоминанием его имени, фамилии и должности (в последнее время электронные СМИ стараются подкрепить письменный комментарий аудиозаписью). В некоторых случаях ссылка дана на неофициальный источник.
5) Заимствование характерных черт нескольких жанров (чаще информационных, однако используются и аналитические)
6) По мере поступления информации текст дополняют аудио-видеоматериалами.
7) УИС – зачастую продукт работы целой группы сотрудников редакции, причем сюда входят не только журналисты, редакторы, фотографы, но и видео-операторы, монтажеры и даже сами читатели.
8) УИС – располагается на лицевой странице сайта с пометой «Тема Дня» или в разделе «Главное».

Ранее некоторые теоретики интернет-журналистики относили «обновление» (дополнительную информацию, полученную по той или иной теме) к самостоятельным жанрам. Однако факт остается фактом: читателю будет представлен единый текст, написанный и размещенный на сайте частями. Называть каждое обновление, имеющее разную форму и различный объем, отдельным жанром, вряд ли целесообразно. Единственная часть текста, существование которой в отдельной форме имеет право на самостоятельное существование – это заголовок, выступающий в роли «Молнии» или «Срочного сообщения», когда известен лишь сам сенсационный факт без каких-либо подробностей. И зачастую он состоит всего лишь из одного заголовка: «Умер Петр Сумин». Назвать это текстом, а значит каким-либо другим жанром, в том числе «универсальным информационным сообщением», будет

неправильно из-за отсутствия перечня характеристик. Однако «Молния», после появления дополнительных фактов, может быть превращена в «универсальное информационное сообщение».

Зачастую материал в этом жанре пишется следующими частями и выкладывается по мере поступления информации:

1) Факт (Молния).
2) Официальное подтверждение.
3) Подробности с комментарием (чиновников, действующих лиц).
4) Остальные подробности (в том числе с комментариями экспертов, очевидцев и т.д.).
5) Бэкграунд.
6) Репортаж, биография, цитата, видеоролик и т.д.
7) Аналитическая часть (по мере необходимости).

При этом последние три «части» универсального информационного сообщения зачастую меняются местами.

Разберем пример: Бывший муж министра сельского хозяйства РФ Сергей Скрынник задержан за взятку (публикация на сайте dostup1.ru.).

Факт (Молния):

«В Челябинской области взят под стражу начальник отдела госзакупок Главного управления материальных ресурсов региона Сергей Скрынник. Как стало известно Агентству новостей «Доступ», чиновник задержан с поличным при получении крупной взятки» [2].

1 обновление (Официальное подтверждение, подробности, бэкграунд, биография):

«Как сообщили Агентству новостей «Доступ» в СКП РФ, в отношении начальника отдела государственных закупок главного управления материальных ресурсов Челябинской области Сергея Скрынника и иных неустановленных должностных лиц, подозреваемых в получении взяток группой лиц в крупном размере (пункты «а», «г» части 4 статьи 290 УК РФ), возбуждено уголовное дело.

Следствием установлено, что в сентябре и декабре 2009 года Скрынник и иные неустановленные должностные лица получили незаконное вознаграждение в виде денег в сумме не менее 300 тыс. рублей и дорогостоящих спиртных напитков от представителей коммерческих организаций. Заместитель начальника ГУМРа Владимир Демин подтвердил факт изъятия документов, касающихся проведения ряда аукционов.

В настоящее время Скрынник задержан и находится в СИЗО. Проводятся необходимые следственные действия, направленные на установление всех обстоятельств преступления и лиц, причастных к его совершению.

Добавим, Сергей Скрынник – первый супруг нынешнего министра сельского хозяйства Елены Скрынник. По неофициальной информации, его кандидатура рассматривалась в качестве претендента на пост начальника территориального агентства по управлению федеральным имуществом.

Сергей Васильевич Скрынник – 47 лет, по образованию юрист, окончил Свердловский юридический институт. После вуза работал в органах УВД, в 1989 году ушел в отставку, занялся коммерцией. В сентябре 1997 года поступил на работу в фонд материальных ресурсов Челябинской области (с 2000 года – Главное управление материальных ресурсов Челябинской области)» [3].

2) обновление (остальные подробности, цитата):

«Сегодня оперативники отдела по борьбе с коррупцией УБЭП ГУВД Челябинской области планируют произвести еще ряд задержаний в рамках уголовного дела по факту взяточничества, выявленного в Главном управлении материальных ресурсов региона.

Как стало известно Агентству новостей «Доступ», компанию начальнику отдела госзакупок Сергею Скрыннику в СИЗО составят несколько чиновников. Часть подозреваемых уже установлена. Кроме коммерсантов, предлагавших взятку, наказание понесет несколько должностных лиц».

Из интервью Сергея Скрынника: «Аукционист, как сапер, не имеет права на ошибку» [4].

В отличие от федеральных СМИ, региональное информационное агентство не использовало видеоролик, репортажную и аналитическую часть. Однако основные параметры «УИС» использованы.

Стоит отметить, что издания, работающие в различных форматах («желтый сайт», «деловой сайт» и т.д.), подходят к публикации на интернет-странице «срочной новости» по-разному.

К примеру, некоторые информационные агентства позволяют себе разместить на сайте факт, лишь дождавшись официального подтверждения или проверив данные через собственные источники. Кроме того, тщательно проверяют поступающие подробности прежде, чем опубликовать их в интернете. В свою очередь, другие сайты рискуют и ради повышения рейтинга размещают на интернет-странице непроверенную информацию, и делятся с читателем слухами. Нередко таким изданиям приходится снимать новость, когда она не находит подтверждения. В таком случае сайт теряет доверие как читателей, так и рекламодателей. А значит, теряет и в финансовом плане. Совершенно логично предположить, что первый сценарий действий характерен для серьезных и уважаемых СМИ, а второй для желтой прессы и таблоидов. Но рынок отечественных интернет-изданий зачастую не так кристален,

предсказуем и прост. И в первую очередь это относится к региональным электронным СМИ, где рынок узок, а конкуренты очень похожи. К примеру, 15 ноября 2010 года сайт dostup1.ru разместил новость о том, что начальника миграционной службы Челябинской области Александра Дамерта задержали за получение взятки. Стараясь не проиграть гонку конкуренту, 1obl.ru опубликовал неподтвержденные подробности обыска и задержания. В свою очередь сайт 74.ru, не получив официального подтверждения, отказался от публикации этого сообщения. Как оказалось позже, задержание Дамерта было всего лишь слухом.

Отметим, что некоторые издания пользуются иной тактикой подачи «срочных новостей». Сообщение может публиковаться «порционно» и состоять, к примеру, из целого ряда кратких информационных сообщений с постоянно дополняющимся бэкграундом, отдельного репортажа, а также видеоряда (это слово выбрано не случайно, ибо называть телесюжетом ролик, созданный для интернет-сайта, было бы неправильно). Этой тактикой зачастую продолжает пользоваться сайт 1obl.ru. Однако и этот сайт тенденциозно движется к использованию «УИС».

Говорить о том, что жанр «универсального информационного сообщения» – это самая эффективная и последняя модификации идеального жанра для подачи «срочной новости», не приходится в силу постоянного развития интернета. Однако, сделав «моментальный» срез контента современных электронных СМИ, нельзя не отметить, что именно «УИС» взяли на вооружение федеральные информационные агентства и передовые интернет-порталы. Тенденция к использованию удобного для прочтения, написания и обновления жанра развивается и в Челябинской области. По этому пути двигаются передовые информационные сайты региона: dostup1.ru, 1obl.ru, 74.ru.

Стоит отметить, что появление такого синтеза, как «универсальное информационного сообщение», не говорит о «повальной» тенденции обобщения всех жанров. Появление «УИС» обусловлено новыми технологическими возможностями электронных СМИ, стремлению к оперативности, простоте и всесторонности для освещения «срочной новости». Положительная реакция аудитории, посчитавшей такой вид подачи «горячих сообщений» комфортным и оптимальным, в свою очередь, обусловило спрос на этот жанр в интернет-пространстве.

Примечания:

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. – URL: http://kebati.ru/journ/.
2. В Челябинской области по подозрению в получении взятки задержан экс-супруг министра сельского хозяйства Сергей Скрынник

[Электронный ресурс]. – URL: http://dostup1.ru/central/central_13125.html
3. Там же.
4. Там же.

Е.П. Соколова (Челябинск)

«ОБРАЗ ВРАГА» В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Выявление технологий создания «образа врага» в настоящее время имеет достаточно большое значение, ведь именно при помощи определенных технологий тот или иной позитивный или негативный образ закрепляется в общественном сознании.

Если говорить о молодежи, влияние массмедиа на которых мы и рассматриваем, то необходимо сказать о том, что по результатам исследования Фонда общественного мнения, проведенного в рамках проекта «Мир интернета», современная молодежь большинство своего свободного времени проводит в сети Интернет [1]. Интернет-пространство представляет собой огромную информационную площадку, где пользователи могут не только получать интересующую их информацию, но и обмениваться мнениями и суждениями. Высказывать свою точку зрения и оценивать точки зрения сторонников и оппонентов.

Прежде чем говорить о технологиях создания «образа врага» в общественном сознании студенческой молодежи, остановимся на основных понятиях, используемых в данной статье: «молодежь», «общественное сознание», «образ врага».

Молодежь – в широком смысле «обширная совокупность групповых общностей, образующих на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности. В более узком, социологическом, смысле молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей» [2]. В Европейском Союзе возраст «young farmer» – от 18 до 40 лет. В отечественной социологии наиболее часто нижняя возрастная граница молодежи определяется между 14-20, а верхняя – между 25-29 годами. Хотя в сложившейся практике имеет место увеличение возраста отдельных групп молодежи, как например, молодых ученых (до 33-35 лет) [3].

Общественное сознание – это «совокупность мнений и убеждений, свойственная большой группе людей (классу, общине и т.д.)» [4].

Внешним выражением общественного сознания, по мнению ряда исследователей, является общественное мнение, под которым понимается «способ формирования массового сознания и отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности» [5].

Специфика молодежного общественного сознания объясняется тем, что молодежь, как социальная группа, проходит этап социализации, а ее социальная позиция в современном обществе достаточно размыта. Как следствие, молодежь склонна верить различным мнениям, утверждениям, взглядам, идеям и ценностям. Данная группа легко воспринимает все новое, в особенности, если информация получена из авторитетного для нее источника или от индивида, являющегося лидером мнений для данной аудитории. По мнению Д.В. Ольшанского, «доминирование неосознанных представлений в сознании молодежи – следствие процесса массовизации, связанного с функционированием в современном обществе различных видов информации» [6]. Молодежи трудно самостоятельно разобраться в обрушившемся на нее потоке информации и, как следствие, она не отторгает никакую точку зрения, вследствие своей некомпетентности в некоторых вопросах, ориентируясь при этом на лидеров мнений.

Перед тем, как говорить об «образе врага» в общественном сознании студенческой молодежи, необходимо уточнить, что понимается под «врагом»; несмотря на то что существует несколько видов «врага», их главная функция – «нести представление о том, что является угрозой самому существованию группы, ее базовым ценностям» [7]. «Враг» отличается от схожих ему понятий «чужой», «посторонний» и «маргинал» в первую очередь тем, что важнейшим признаком врага является опасность, исходящая от него.

Английский исследователь Д. Хартли сосредотачивает свое внимание на создании бинарной оппозиции «мы-они» в качестве модели для создания медиаобразов и информационных картин событий. «Исследователи также отмечают такую существенную особенность медиареализации модели «мы-они», как идеологическая поляризация составляющих ее категорий» [8]. Категория «мы» освещается в положительном плане, тогда как категория «они» носит преимущественно негативный характер, так благодаря масс-медиа концепция «мы» ассоциируется со всем положительным, а концепция «они» – это те, кто находится в оппозиции и представляет некоторую опасность.

По определению политического словаря «образ врага» – это «идеологический и психологический стереотип, позволяющий строить политическое поведение в условиях дефицита надежной информации о

политическом оппоненте, среде. При заметном ограничении возможностей политического выбора возникновение «образа врага» связано с развитием острейшего антагонизма, порожденного кризисом выживания» [9].

«Образ врага» и в частности национальные стереотипы как одно из возможных условий формирования такого образа, появляются из-за недостатка информации о потенциальном или же существующем враге. Дефицит знаний, взаимное непонимание, негативные стереотипы являются причинами предубежденности, подозрительности, недоверия и враждебности по отношению к какой-либо нации, стране, организации или отдельно взятой личности.

Мы провели анализ содержания пяти самых популярных блогов Рунета, самой популярной социальной сети в России «Вконтакте».

Для анализа информационных сообщений блогосферы мы взяли самые популярные блоги по версии Рунет, среди которых: drugoi (авторитет – 188419, читатели – 49300); tema (авторитет – 169891, читатели – 49529); Интернет-журнал ETODAY (авторитет – 143572, читатели – 12915) [10].

Приведем некоторые примеры из блога «**drugoi»**. Анализ блога показал, что в образе врага представлены США и Грузия. Первое упоминание о США встречается в данном блоге седьмого августа 2008 года, автор приводит в качестве иллюстрации рекламный билборд, на котором написаны слова восхищения в адрес Америки. Автор блога задается вопросом: как можно одновременно восхищаться Америкой и яростно ее ненавидеть? Комментарии к данному блогу отражают негатив в отношении США. В тексте данной записи в блоге используется интенция размежевания и противостояния, выявляются различные мнения и позиции. В данном тексте используется «язык вражды». В своих записях от 23 октября 2008 года drugoi пишет о конкурсе двойников кандидата в вице-президенты США Сары Пэйлин. При этом присутствует комментарий следующего содержания: «устраивают цирк из выборов, вот у них клоуны и становятся президентами». Основная интенция данного текста – информация, технология, выражающаяся в основном в комментариях к данной записи – «язык вражды». По записям автора в блоге можно понять, что Америка – это страна с совершенно другим менталитетом, некоторые комментаторы это понимают и не придают значимости событиям, обыденным для США, некоторые же, сравнивая ее с другими странами, в частности с Россией, дают резкие комментарии, порой используя при этом ненормативную лексику.

Блогер drugoi в своих записях также достаточно часто упоминает Грузию – это, прежде всего, связано с Грузино-Осетинским конфликтом

в августе 2008 года. Грузия оценивается как с положительной, так и с отрицательной стороны.

Социальная сеть «Вконтакте» была взята в качестве материала для исследования, так как именно эта сеть является самой популярной социальной сетью в России [11]. Для поиска групп создавались следующие параметры:

Поиск: Название группы (Страна). Страна: Россия. Город: любой. Тема группы: общие интересы. Категория: политика.

Мы выбрали группы, численность которых превышала пять человек.

Всего групп, в которых упоминалась Америка в соответствии с нашим запросом, – 141. Рассматривая группы с негативным контекстом можно условно разделить их на 3 категории: те, кому ненавистна политическая деятельность США, те, кто выступает против президента США (Джорджа Буша), а также те, кто негативно высказывается о США, не ссылаясь конкретно на причину своего недовольства. Также мы выделяем группы направленные на дискуссию и диалог в отношении взаимодействия России и Америки, а также группы положительно настроенные в отношении Америки.

В число групп, члены которых выступают против внешней политики США, относятся следующие группы: «америка ЗЛО !!!!!!!!», «содружество патриотов России – «анти-Америка», «Россия рулит, америка в ж***, мы захватим америку и сделаем ее колонией России!!!!!!!!!!!!!», «Америка – вселенское зло!», «Америка враг!», «*FTU* - Нет Внешней Политике США!», «Мы ждём распада США!!!», «скажем США пошли на.....!!!))», «За создание на месте США Большого Американского пролива», «Антиамерика: США- империя Зла!!!», «Американское шоу», «ось зла или новые фашисты что такое Америка?», «Америка губит мир». Негативный настрой этих групп можно увидеть уже в названиях. Члены данных групп резко высказываются о внешнеполитической деятельности США, зачастую используя при этом технологию «язык вражды». Наиболее часто различимыми интенциями в данных группах являются дискредитация, кооперация, критика и обвинение.

Группы, которые активно выступают против президента США (Джорджа Буша) – это группы, имеющие названия «Убил Буша, сделал приятно всему миру!!!!!!!!» и «Америка г****... F***** USA». Данные группы ориентированы не только на враждебное отношение к США, но в частности они концентрируют свою агрессию на уже бывшем президенте Джордже Буше. Они не объясняют свой негатив конкретными политическими действиями президента, выступая против, они критикуют его внешнюю и внутреннюю политику, а также личностные качества президента. В таких группах используется интенция кооперации и

критики. В качестве основных технологий можно выделить манипулирование наряду с «языком вражды».

Рассматривая группы, которые негативно высказываются об Америке, не ссылаясь конкретно на причину своего недовольства, мы выделяем следующие: «ненавистники Америки(USA)», «Россия Великая Страна !!! usa_сша(самые ш******* а********)!!!», «Америка ХУ@», «Нет американцев=Нет несчастья!!!!», «Анти америка !!!», «Америка – г****!!!», «нет USA И Великобритании», «Тотальное уничтожение или порабощение америки», «АнтиАмерика», «Кто хочет дать америке большой п****!!!», «Америка п*****», «Отправим Америку на Марс!!!», «Америка мировой агрессор – анти-янки», «Ярые противники американцев», «Все те, кто ПРОТИВ америки,сюда!», «группа для тех, кого бесит Америка», «Мы против америки!!!», «АМЕРИКА ДОЛЖНА БЫТЬ УНИЧТОЖЕНА=== американский стрит бол оставить=))», «Россия рулит, Америка с*****!!!!!!!!!!!!!!!!». Члены данных групп основывают свои выводы на стереотипах. Превалирующие интенции – кооперация и критика, наиболее часто употребляемая технология «язык вражды».

Из групп, направленных на дискуссию и диалог по поводу взаимоотношений России и США мы выделяем следующие группы: «Россия и Америка - Союзники или Враги», «Добьется ли Америка войны с Россией» и «Америка».

Из групп, анализируемых нами, мы можем выделить лишь одну группу, имеющую положительный контекст в отношении Америки. Эта группа имеет название «$$$ГРУППА ПОДДЕРЖКИ ПОЛИТИКИ СТРАН АМЕРИКИ$$$». Члены данной группы положительно высказываются о США и, в частности, о политике этой страны.

Из анализа групп социальной сети «Вконтакте», относящихся к Америке, можно сделать вывод, что данная страна в большей степени представлена в отрицательном контексте. Наиболее часто используются следующие интенции: кооперация, критика и обвинение. Среди технологий, используемых в группах, преобладают манипуляция и «язык вражды».

Всего групп, в которых упоминалась Грузия в соответствии с нашим запросом, – 126. Можно разделить на четыре подгруппы: группы направленные против Грузии, группы, направленные против правительства Грузии, группы направленные на диалог, и группы, поддерживающие Грузию.

При рассмотрении групп, направленных против Грузии, в целом, мы выделили следующие: «Те, кто против действий Грузии в отношении Осетии», «мы против войны Грузии с Южной Осетией, Абхазией, Россией», «мы против террора Грузии на Осетинской земле», «Украина и Грузия – Американские ш****!!!», «нет геноциду в Южной Осетии»,

«мы против грузинской агрессии!!!!!!», «Против группы «Грузия, Латвия и Эстония вместе!», «скажем «нет!» агрессии Грузии», «Против Грузии». Данные группы направлены в основном против действий Грузии в отношении Южной Осетии. Интенции, используемые в данных группах, – кооперация, обвинение, критика. Наиболее часто используемые технологии – это манипулирование и «язык вражды».

Рассмотрим группы, направленные против правительства Грузии, – это «убил Саакашвили – спас Грузию», «В поддержку Южной Осетии и против правительства Грузии». Эти группы не обвиняют Грузию в целом в военных действиях, их агрессия направлена против правительства Грузии и, в частности, против президента – Михаила Саакашвили.

Группы, направленные на диалог, ярко выражены в анализируемых нами материалах. Члены данных групп пытаются разобраться в произошедшем военном конфликте. Эта категория представлена следующими группами: «Россия - Грузия. Южно-Осетинский конфликт», «Россия - Ю.Осетия – Грузия: нам не нужно войны!!!!», «Война в Южной Осетии», «Мы против войны в Южной Осетии!!!», «Грузия vs. Южная Осетия! Началась война!». Наиболее часто используемые интенции в данных группах – это побуждение, информация, противостояние и размежевание.

Среди групп поддерживающих Грузию мы рассмотрим группы, имеющие следующие названия: «единая Грузия», «Советская Грузия», «Грузия мы с тобой!!!!», «Россия+Грузия=давайте жить дружно!», «помолимся за Грузию!!!», «Грузия и Украина братья навеки». Организаторы и члены данных групп поддерживают Грузию, зачастую исходя из национальной принадлежности, но есть и группы, поддерживающие дружбу России и Грузии, а также Грузии и Украины. Основная интенция таких групп – презентация и отвод обвинений и критики.

По результатам оценки групп, относящихся к Грузии, можно сделать вывод, что в исследуемой нами социальной сети незначительно преобладают группы с отрицательным контекстом, но стоит заметить, что «Вконтакте» также присутствуют группы с положительной оценкой Грузии, а также группы, построенные на диалоге и желании разобраться в сути происходящего.

Всего групп, в которых упоминалась Украина в соответствии с нашим запросом, – 74. Все анализируемые нами группы по запросу Украина мы условно разделили на три подгруппы – это группы, в которых Украина упоминается в положительном контексте, группы, направленные на диалог по поводу взаимоотношений Украины и России, а также группы с отрицательным контекстом оценки действий Украины.

Группы с отрицательной оценкой действий Украины – «Украина и Грузия – Американские ш****!!!» и «Хватит тырить Газ!». Данные группы отрицательно оценивают Украину по разным причинам, если первая группа дает отрицательную оценку Украине из-за взаимодействия с Америкой, то вторая группа говорит о газовом конфликте России и Украины. В обеих группах используются интенции критики и побуждения, а также одни и те же технологии создания негативного образа – манипулирование и «язык вражды».

Говоря в совокупности о проведенном нами исследовании социальной сети «Вконтакте», можно сделать вывод, что подавляющее большинство групп с упоминанием исследуемых нами стран в отрицательном контексте принадлежит США, причем негативный контекст данных групп имеет как обоснованные основания, так и необоснованные, основывается исключительно на стереотипах. Наиболее часто для создания негативного образа этнической группы используется манипулирование и «язык вражды».

Чтобы определить связь между сообщениями в сети Интернет и отношением к определенным странам, необходимо выявить, из какого источника студенты получают соответствующую информацию о внешнеполитической жизни страны. Для того чтобы определить, кого относит в статус врага студенческая молодежь города Челябинска, нами совместно со студенткой кафедры массовой коммуникации факультета журналистики ЮУрГУ Марией Ульяновой было проведено анкетирование. Всего было опрошено 358 человек из трех наиболее крупных вузов Челябинска: ЮУрГУ, ЧелГУ, ЧГПУ. В предложенной респондентам анкете присутствовало 4 вопроса, ответы на которые позволяют нам сделать необходимые выводы.

1.Интересуетесь ли Вы политической жизнью страны? 2. Из какого источника Вы обычно получаете социально-значимую общественную информацию о внешнеполитической жизни страны? Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что большинство опрашиваемых нами студентов челябинских вузов интересуются политической жизнью страны, при этом наиболее популярным источником получения информации является Интернет.

3. Считаете ли Вы, что у России есть враги? Положительный ответ на данный вопрос дали 192 респондента (53,6%), ответ «скорее да, чем нет» выбрали 78 опрошенных, что составляет 21,8%. «Скорее нет, чем да» на данный вопрос ответили 14 студентов (3,9%) и 5 опрошенных нами учащихся (1,4%) считают, что у России нет врагов. Из всех респондентов 19% (68 человек) затруднились ответить на данный вопрос.

4. От каких стран, по Вашему мнению, может исходить угроза по отношению к России? В качестве основных внешнеполитических врагов респонденты называли Америку – 87,7% (314 человек), Грузию – 80,2% (287 человек), Украину – 33,8% (121 человек), Литву – 3,4% (12 человек), Латвию – 2,8% (10 человек), Китай – 2,8% (10 человек), Германию – 2,2 % (8 человек), Осетию – 1,1% (4 человека), Израиль – 0,8% (3 человека), Эстонию – 0,6% (2 человека), Японию – 0,6% (2 человека), и 7,8% опрошенных (28 человек) придерживаются мнения, что у России нет врагов.

Если говорить о представлениях студентов о внешнеполитическом враге, то можно говорить о том, что «образ врага», создаваемый электронными средствами массовой коммуникации, находит свое отражение в общественном сознании студенческой молодежи. Такой вывод можно сделать потому, что именно из сети Интернет большинство опрошенных нами студентов получают социально-значимую общественную информацию о жизни страны.

Таким образом, представления о «враге» у студентов связаны с его образом в сети Интернет. Очевидно, что ориентирование на один источник, пусть и имеющий массовую аудиторию, не может дать объективную оценку происходящим в России и за ее пределами событиям.

Примечания

7. Исследование аудитории. Молодежь в информационном сообществе. – http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4040?article=4040
8. Волков, Ю.Г. Социология молодежи: Учебное пособие / Ю.Г. Волков, В.И. Добреньков. – Ростов-на-Дону.: Феникс, 2001. – С. 268.
9. Кон, И. С. Социология молодежи. В кн.: Краткий словарь по социологии / И.С. Кон. – М.: Политиздат, 1988. – С. 268.
10. Краткий словарь терминов по психологии и педагогике/ сост. В.Т. Юсов, С.И.Янаев. – М.: АЭБ МВД России, 2005. – С. 42.
11. Социально-политический стереотип. Определение.– http://mirslovarei.com/content_pol/STEREOTIP-SOCIALNO-POLITICHESKIJ-893.html
12. Ольшанский, Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – С. 218.
13. Образ врага/ сост. Л. Гудков; под ред. Н. Конрадова. – М.: ОГИ, О-23, 2005. – С. 14.
14. В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ / под ред. Е.Л. Вартанова. - Universiti of Tampere, dtpartment of Journalism and Mass Communication, 2005 – С. 23.
15. Бакеркина, В.В. Краткий словарь политического языка: более 2 тыс. терминов и терминолог. Сочетаний / В.В. Бакеркина. – М: ООО

«Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель: ООО «Русские словари», 2002. – С. 134.
16. Рейтинг блогов рунета. – http://blogs.yandex.ru/top/
17. Рейтинг социальных сетей. – http://whoyougle.ru/texts/social-nets/

Е. Б. Футерман (Челябинск)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ЛЕОНИДА ПАРФЕНОВА

Молодой тележурналист Леонид Парфенов начал становление как телепублицист с фильма «Дети XX съезда». В соавторстве с Андреем Разбашем (один из создателей независимой телекомпании «ВИД», режиссер и продюсер программы «Взгляд») он создает трехсерийный документальный фильм, вышедший на экраны ЦТ в 1988 году. В нем автор выступает как исследователь эпохи «оттепели» и поколения «шестидесятников» (среди героев фильма – Егор Яковлев, Александр Бовин, Лев Карпинский и др.). Тогда, в конце 80-х, он не мог предположить, что его первая серьезная работа на ЦТ станет сенсацией. Фильм будет приобретен 9 телекомпаниями мира. Начиналась эра нового, публицистичного телевидения, и одной из самых заметных фигур на небосклоне телепублицистики и теледокументалистики последнего десятилетия 20-го столетия станет 27-летний журналист из Череповца Леонид Парфенов.

Эдуард Сагалаев, президент Национальной академии телевидения в интервью телекомпании НТВ в честь 50-ти летнего юбилея Парфенова так вспоминает их первую встречу: «Леня пришел с идеей сделать фильм. Фильм совершенно необычный. Он назывался «Дети XX съезда». Это был фильм о первой оттепели в советской стране, о шестидесятниках. На этом фильме и после него выявилась одна очень важная черта в таланте Парфенова. Это черта – чувство истории, чувство времени, чувство связи своего поколения с тем, что было много лет до него» [1]. Уже тогда начинает угадываться фирменная публицистичная и одновременно эфирная манера начинающего журналиста, впоследствии она будет совершенствоваться, но уже сейчас считывается безошибочно.

Этот фирменный стиль: манера отводить взгляд от камеры куда-то вверх и в сторону, словно вспоминая слова, появляться в кадре непременно пешком, непременно в полный рост, часто преодолевая большие расстояния, так будет отличаться от стандартных, академичных, принятых в телевидении СССР дикторских ведений эфира, что каждый тележурналист хоть раз, да и примерил «парфеновский»

стиль на себя. Текст написан остро, телевизионно, произнесен четко и с заразительным артистизмом. Умение найти острую, масштабную тему, соединить актуальную информацию с эмоциональной насыщенностью изложения, подтвердить текст нетривиальным изобразительным рядом, внутренняя динамичность – все это характеристики современной телевизионной публицистики и характеристики телевизионных проектов Леонида Геннадьевича [2].

В дальнейшем фирменная публицистика Парфенова все более оттачивается и проявляется в телевизионных проектах «Намедни». Сначала, в 1990 году, он выпускает на Второй программе Центральном телевидении первые «Намедни», первоначальный жанр которых – информационная программа «неполитических новостей». Но программа продержалась совсем недолго. В начале 1991 года Парфенов был первый раз отстранен от эфира за неправильные высказывания по поводу отставки Шеварднадзе. Сам автор вспоминает: «В 90-е годы началась несоветская жизнь. Чтобы самому заниматься несоветской журналистикой, я придумал свою первую программу «Намедни» – их всего будет четыре проекта с таким названием – и меня первый раз отстранили от эфира: не то сказал про отставку Шеварднадзе из МИДа» [3].

Несколько лет после закрытия первого проекта «Намедни» Леонид работает в недавно созданной телекомпании «ВИД» на Первом канале ЦТ. В 1992 году создает еще один заметный проект – серию программ «Портрет на фоне». Были созданы телепортреты лидера грузинского военизированного формирования «Мхедриони» Джабы Иоселиани, вице-президента РФ Александра Руцкого, президентов государств СНГ Н. Назарбаева, А. Акаева, председателя парламента Латвии А. Горбунова, председателя РСПП РФ А. Вольского. В 1993 году нарисовал цикл телепортретов эпохи 1990-х: Аллы Пугачевой, Бориса Гребенщикова, Муслима Магомаева и Богдана Титомира. В ответ на упреки в отсутствии собственной позиции в программе, Парфенов заявил: «Я считаю высшей похвалой, если меня спрашивают: а как вы сами относитесь к Руцкому? Это значит, что за сорок минут я ни разу нигде не проговорился... Программа называется «Портрет на фоне» – портрет героя, а не мой» [4].

С 1993 по 1995 параллельно работал на НТВ, где программа «Намедни» снова вышла в эфир. Программа «Намедни» привнесла новый, небывалый до этого времени разговорный стиль общения. Начиналась программа со слова «Привет!». Геннадий Хазанов, народный артист России: «Сначала у меня было странное ощущение, когда, заканчивая программу «Намедни», Парфенов прощался с телезрителями словом „Пока“. До него никто не осмеливался на такую вольность. Но он

мне очень с того момента запомнился. А потом на протяжении уже многих лет Леня для меня является телевизионным художником. Мне кажется, что сегодня художником на телевидении, художником в широком смысле этого слова, быть гораздо труднее, чем в театре, кинематографе» [5]. И это притом, что сам Парфенов всегда очень бережно относился к текстам. Из интервью газете «Телесемь»: «Неряшливость текстов, фронда в кулак, коридорный юмор – очень не люблю это все. И в этом ведь прошли шестидесятые, семидесятые и большая часть восьмидесятых годов отечественной журналистики! Неуважение к факту при огромном желании долго-долго рассказывать бедной публике о своем отношении к любому событию – это называлось публицистикой и считалось высшим классом» [6]. Парфенов показал зрителю и критикам другую публицистику и стал законодателем телемоды рубежа веков.

Вскоре молодой, но уже известный телепублицист Парфенов был номинирован на премию «ТЭФИ» с программой «Намедни» и проектом «НТВ – новогоднее телевидение», последний победил в номинации «Развлекательная программа».

1 марта 1997 года вышла первая серия документально-публицистического проекта «Намедни. Наша эра. 1961-91» [7]. Популярность проекта была настолько велика, что Парфенов сделал продолжение, заканчивая серией про 2003 год. 37-летний Леонид Геннадьевич уже работает главным продюсером НТВ, входит в совет директоров этой телекомпании.

9 сентября 2001 года «Намедни» снова поменял свой формат – из документально-публицистического проекта в информационно-аналитическую программу. 31 января 2003 года программа была удостоена премией ТЭФИ в номинации «Информационно-аналитическая программа» [8]. 1 июня 2004 года программа была закрыта, а сам Парфенов – уволен с телеканала [9].

Параллельно с еженедельной работой по выпуску нформационно-аналитической программы «Намедни», Парфенов продолжает работать в жанре публицистики. Ежегодно выходят в эфир несколько документальных проектов. Наиболее заметные: «Весь Жванецкий» (телевизионное собрание сочинений Михаила Жванецкого), «Новейшая история. Семнадцать мгновений весны 25 лет спустя» (о телефильме «Семнадцать мгновений весны»), «Век Набокова» (к 100-летию Владимира Набокова), «Новейшая история. Место встречи. 20 лет спустя» (о телефильме «Место встречи изменить нельзя»), «Живой Пушкин» (к 200-летию Александра Сергеевича Пушкина). Отличительной чертой всех телевизионных проектов Парфенова того времени, помимо экспериментов с художественно-выразительными средствами экрана,

являлось пристальное внимание к казалось бы, несущественным деталям из жизни героев проектов, выискивание неизвестных до этого времени фактов, неизменное перекрестное сравнение исторической публицистики с современностью, применение приемов репортажа, появление автора на месте тех событий, повествование в настоящем времени «здесь и сейчас». Все это приближало зрителя к событиям давно минувших дней, заставляло задуматься над превратностями исторических событий, сопоставить их с происходящим сегодня.

Одним из самых значительных (после «Намедни») явился проект начала нового тысячелетия «Российская империя». Сам Парфенов назвал его документальным инфоблокбастером. «Российская империя» – еще более современный и по форме и по содержанию проект. Наблюдается еще большее проникновение в традиционные публицистические нормы (рассуждения вокруг какого-либо факта в обрамлении размеренного, хроникального черно-белого видеоряда) чуждых ранее элементов: анимации, специально подобранной музыки, оживающих фотографий, богатое графическое оформление, надписи-цитаты, картинки-монтипайтоны. Все новые художественно-выразительные приемы выполнены с присущей автору иронией (император Александр III с телефоном, «живая» шуба Владимира Ленина и т.д.). Стенд-апы автора – тема для отдельного исследования. Они стали гораздо более изощренными, вычурными, креативно-стильными. То Леонид отождествляет себя с царем, ловя рыбу, как Александр III, то легкое мимоходное общение с официантом во время синхрона (автор пьет кофе и как бы невзначай говорит текст на камеру), бесподобная актерская игра. Парфенов в своих ролях органичен и беспристрастен. Он использует современные формулировки («бизнес-ланч»), описывая события прошлого, что дает возможность зрителю прочувствовать эпоху как свой вчерашний день. Много спецэффектов, например, подрагивание камеры под взрыв (потом этот прием повторится в «Войне в Крыму»). В тексте очень много юмора, иронии, откровенного подшучивания. Текст выстроен так, что мы видим не Императора всея Руси (например, тот же Александр III), а человека (стенд-ап возле могил собачек). Еще одно нововведение Парфенова: стенд-апы с картой: все легко – можно пройтись по городам, можно попереставлять вагончики поезда. Много привязок к современности. Как выразился сам Парфенов: «Главное, что бы зритель понял, что это не про «нафталин», что история жива и актуальна!» [10].

Следующий шаг в развитии публицистики Парфенова – 4-серийный фильм «Война в Крыму – все в дыму». В этом проекте наблюдается еще больше экспериментов в организации кадрового пространства. В подаче материала – большее присутствие, с одной стороны – репортерских

приемов, с другой – игрового кино. Еще более возросший темпоритм всего повествования, плюс современный, чуть ли не клиповый монтаж с большим применением графических решений. Телепроект «Война в Крыму» вышел на первом канале в 2005 году. Между «Российской империей» и «Войной в Крыму» были еще телефильмы «Зыкина» (о Людмиле Зыкиной), «300 лет Новому году», «Геннадий Хазанов. Жил был я» (о Геннадии Хазанове), «Ведущий» (к 70-летию Владимира Познера), «О мир, ты — спорт!» (об Олимпийских играх 2004 года в Афинах), «Люся» (к 70-летию Людмилы Гурченко). Каждый из этих документально-публицистических повествований привносил что-то новое, какие-то авторские приемы Леонида Парфенова, которые до него не воплощал на телеэкране никто. В дальнейшем зерно фирменной манеры Парфенова подхватывали другие авторы и более или менее успешно тиражировали в своих произведениях (например, Вадим Такменев). Из высокохудожественных произведений еще хотелось бы отметить проект 2009 года «Птица-Гоголь» (к 200-летию Николая Васильевича Гоголя), и два фильма 2010 года – «Хребет России» (история Урала) и «Зворыкин-муромец» (история создания телевидения и биография Владимира Зворыкина). Последний был номинирован на ТЭФИ и взял премию Союза журналистов России: «За неизменно штучную работу на фоне конвейерного телевидения». Подробно об этих проектах автор статьи уже рассказывал ранее [11]. В этом же, 2010-м году, Парфенов удостоен звания «Профессионал года» по версии газеты Ведомости [12].

Рубеж нулевых годов ознаменовался двумя событиями, связанными с именем журналиста, телеведущего, документалиста и публициста современности Леонида Геннадьевича Парфенова. Проявилась тенденция возврата от исторической публицистики к современной. Переход наметился в 2009 году. Фильм «С твердым знаком на конце» (к 100-летию с момента основания и 20-летию с момента возобновления издания газеты КоммерсантЪ) был острым и полемичным. Таким же злободневным и спорным можно назвать телефильм «Он пришел дать нам волю» (к 80-летию Михаила Горбачева). Все эти телепроекты вышли на первом канале в прайм-тайм. И самым знаковым событием стала речь Леонида Парфенова на церемонии вручения премии имени Влада Листьева в конце 2010 года, первым лауреатом которой он стал. Выступая на церемонии вручения, Парфенов подверг резкой критике ситуацию, сложившуюся на российском телевидении [13].

Кто-то из журналистов-коллег, критиков телевидения, а также активных пользователей интернет считал Леонида героем, кто-то (в основном теленачальники) – выскочкой. Одно мы знаем наверняка: то, что просто заговорили о состоянии сегодняшнего телевидения – это уже

шаг к спасению. А то, что это сделал Парфенов, характеризует его как гражданского журналиста и публициста, и это – Поступок.

Даниил Дондурей: «Конечно, это был отважный поступок. Осуществленный в нужный момент в правильном месте. Парфенов разъяснил очевидное: сегодня, как и в эпоху застоя, возникает пропасть между тем, что в своей политической ипостаси демонстрирует ТВ, и тем, что на самом деле творится в головах граждан. Двадцать лет назад подобный разрыв привел к разрушению Системы» [14]. Константин Эрнст, генеральный директор Первого канала: «В искусстве по-настоящему ценятся только те, кто создает стиль… Кроме этого, ему удалось создать свою школу, школу людей, которых он воспитал непосредственно в своих программах– и опосредованно тех, кто на него смотрел по телевизору. В искусстве важно быть не только хорошим художником, а главное – это твоя возможность создать свой стиль и распространить его на тех, кто находится вокруг тебя. Поэтому современное телевидение создано во многом и Леонидом Парфеновым» [15].

Наверное, именно эти, столь редкие сегодня в журналистике профессиональные качества, и определили харизматичность, стильность, притягательность и настоящую публицистичность даже исторических телепроектов Парфенова.

Конечно, ««кафтан» публициста XIX века великоват еще современному публицисту» [16], однако, отвечая на вопрос: «Уцелеет ли отечественная традиция журналистики в век высоких информационных технологий? Насколько востребован и применим исторический опыт российской прессы в современной журналистике? И, наконец: зачем журналисту история, если его миссия – лишь информировать общество, предоставляя ему право самостоятельного суждения и оценки сообщаемых фактов, слухов и новостей?» [17], автор данной статьи высказался бы так: есть надежда на положительные сдвиги в сторону настоящей, традиционной, но современной публицистики, а век высоких технологий только в помощь.

Примечания:

1. Намедни. Его эра // НТВ. Сегодня. 26.01.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ntv.ru/novosti/184791/ (дата обращения 12.10.2010).
2. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: крат.словарь. – Екатеринбург : Урал.гос.ун-т, 2007. – С. 214-215
3. Поздравления с юбилеем принимает один из самых ярких российских журналистов – Леонид Парфенов // Первый канал. Время. 26.01.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.1tv.ru/news/culture/147455 (дата обращения 14.03.2011)

4. Бабушкин А. Парфенов Леонид Геннадьевич. С самого начала // Независимая газета. 11.06.92. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.informacia.ru/facts (дата обращения 28.02.11)
5. Леонид Парфенов празднует 50-летие // НТВ. Сегодня. 26.01.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ntv.ru/novosti/184747/ (дата обращения 04.02.2011).
6. Бергер А., Паламарчук А. Л.Парфенов – не хочу, чтобы меня считали гадом // Газета Телесемь. 20.07.2007. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.telesem.ru/component/ (дата обращения 04.02.2011).
7. Намедни. Наша эра. 1961-2003 // ozon.ru. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ozon.ru/context/detail/id/2153496/ (дата обращения 14.03.2011)
8. Парфенов, Леонид Геннадьевич // Википедия. [Электронный ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/ (дата обращения 18.02.2011)
9. Леонида Парфенова уволили с НТВ // Newsru.com. 1.06.2004. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.newsru.com/russia/01jun2004/parfenov.html (дата обращения 28.02.2011).
10. Афанасьева Е. Историческая документалистика: развлечение или познание? // Радиостанция «Эхо Москвы». Телехранитель. 25.09.2005. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.echo.msk.ru/programs/tv/38905/ (дата обращения 14.03.2011).
11. Футерман Е.Б. Специфика журналистского контента телевизионных проектов Л.Парфенова // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Международной научной конференции. – Челябинск : Энциклопедия, 2010. – С. 424.
12. Профессионал года // Газета Ведомости. № 248 (2766). 30.12.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/252811/professional_goda (дата обращения 28.02.2011).
13. Высшая власть предстает дорогим покойником: о ней только хорошо или ничего // Газета Коммерсант. 25.11.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kommersant.ru/ (дата обращения 24.12.2010)
14. Дондурей Д. Элиты не протестуют против доходов от падения морали // Новая газета. № 141. 15.12.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://kinoart.ru/news/news39.html (дата обращения 24.12.2010).
15. Баранов А. Леониду Парфенову – 50 // Вести. 26.01.2010. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=337843 (дата обращения 3.04.2010).
16. Ахмадулин Е. «Кафтан» публициста XIX века великоват современному публицисту // Ростовская электронная газета.

№22(76). 28.09.2001. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.relga.sfedu.ru (дата обращения 18.02.2011).
17. Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории //Сб. статей. – Екатеринбург: Тип. УрГУ, 2000. – С. 4.

М. В. Чучеткова (Тольятти)

К ВОПРОСУ О ПОРТРЕТЕ АУДИТОРИИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Динамика развития общества и СМИ, развитие информационных технологий привели к трансформации ролей журналистов и аудитории в современном информационном пространстве. Возможность оставить свой комментарий под журналистским материалом оказалась весьма притягательной для потребителей медиаконтента, а это, в свою очередь, предоставило ряд преимуществ Интернет-изданиям перед традиционными средствами массовой информации. Модель СМИ, ориентированная на активную он-лайн взаимосвязь с пользователем, оказалась востребованной пользователями и коммерчески успешной. Потенциалом установления обратной связи с аудиторией обладают все СМИ. Однако Интернет-издания находятся в более выгодной позиции: круглосуточная работа сайтов, доступность, максимально широкий охват аудитории, интерактивность, мультимедийность, обновляемость, неограниченное количество информации, экономичность и информационная свобода – все эти возможности могут быть эффективно использованы редакциями Интернет-СМИ для укрепления взаимосвязи с аудиторией. Но обязательным требованием в этой ситуации является понимание и учет редакциями Интернет-СМИ тех изменений, и количественных, и качественных, которые произошли с потребителями журналистской информации.

Изучение аудитории Интернет-СМИ сопряжено с рядом проблем. Во-первых, произошла серьезная трансформация ее поведения. Согласно данным информационно-аналитического издания «Медиа Тренды» факультета журналистики МГУ, можно выделить несколько тенденций поведения аудитории современных интернет-СМИ:

1) дробление по интересам, более тонкое сегментирование;
2) активная включенность в генерацию идей;
3) «профессионализация» присутствия в контенте массовых информационных потоков;
4) участие в конкуренции пользовательского и редакционного контента [1].

Все эти приметы времени выводят журналиста на новый уровень коммуникации: от сообщения к активному общению и даже некому соавторству со своей аудиторией.

Во-вторых, опираться при анализе аудитории Интернет-СМИ на социально-демографические характеристики, выявленные в результате социологических исследований, как это принято в отношении традиционных СМИ, невозможно. Одно и то же содержание в Интернете может быть потреблено аудиторией с неодинаковым уровнем образования, представленной разными социальными группам и симпатизирующей различным политическим течениям. Таким образом, портрет среднестатистического пользователя оказывается слишком размытыми. Например, современный читатель газеты «Lenta.ru», занимающей, согласно материалам компании «Медиалогия» [2], первые позиции в рейтинге цитируемости в 2010 году, выглядит так:

– мужчина (приходится 75 %);
– средний возраст – 25-34 года;
– высшее образование (до 51 % от общего количество пользователей);
– доход средний – 37%;
– проживает в европейской части России (каждый третий – в Москве, а каждый десятый – в Петербурге);
– активно отслеживает информационную картину дня (90% аудитории – посетители новостных сайтов) [3].

Долгое время и теоретики, и практики Интернет-СМИ, говоря о среднестатистическом портрете пользователя журналистики в Сети, основывались на данных изучения аудитории всего Рунета. Однако в последние два года, согласно исследованиям, проведенным «Rumетрика» и «Lenta.ru», аудитория сетевых СМИ растет быстрее, чем общая численность пользователей Интернета [4].

В-третьих, активная аудитория Интернет-СМИ реально влияет на формирование информационной повестки дня: посредством запросов и размещения своих мнений определяет тематику журналистских материалов, обозначает актуальные проблемы, которые ее волнуют. Компетентность и активность аудитории требует от журналистов Интернет-СМИ перестройки содержания (более высокий уровень оперативности и осмысления предмета) и формы массовой коммуникации (позволяющей обеим сторонам корректировать свои цели и свое поведение в отношении друг друга), перехода от субъект-объектных к субъект-субъектным отношениям.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о необходимости поиска новых подходов к изучению аудитории Интернет-СМИ. В том числе таких, которые давали бы возможность получить не только ее социально-демографические характеристики, но и представления о

содержательно-формальных и технологических предпочтениях. Ведь, как отмечает в своих научных трудах почетный профессор факультета журналистики МГУ Денис МакКуэйл (Университет Саутгемптона, Великобритания), термин «аудитория» в отношении Интернет-СМИ не соответствует приметам времени. Следуя логике его размышлений, необходимо активно внедрять в научный оборот понятие «медиатизированная публика» («mediated public»), указывающее не только на роль человека в коммуникации, но и на технологии, использующиеся для установления коммуникативных связей [5].

Примечания:

1. Медиа Тренды: Контент, каналы и аудитории: информационно-аналитический бюллетень факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. № 2. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/
2. Информационно – аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.mlg.ru/
3. Сервис openstat [Электронный ресурс]. – URL: https://www.openstat.ru/
4. Rumетрика – цифры в Интернете. [Электронный ресурс]. – URL: http://rumetrika.rambler.ru/research/
5. Медиа Тренды: Контент, каналы и аудитории: информационно-аналитический бюллетень факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. № 2. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/

РАЗДЕЛ 6. ПРОБЛЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И PR

Л. А. Битков (Челябинск)

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ЖУРНАЛИСТАМИ И СПЕЦИАЛИСТАМИ ПО PR

Пожалуй, самое объемное на сегодняшний день исследование социальных сетей, проведенное ресурсом MySpace.com «Never ending friending» начинается со слов: «Представления о социальных сетях зависят от позиции человека. Они могут казаться: просто причудой молодежи и технически-одержимых людей; беспрецедентным инструментом для поддержания связи с друзьями и семьей; разрушительной средой; уникальной возможностью для продвижения брендов среди потребителей. Существует множество комбинаций и сочетаний» [1]. В этой работе мы попробуем взглянуть на социальные сети с позиции журналистов. Выяснить, что для журналистики значат социальные сети и как их можно использовать в практической деятельности.

Под социальной сетью мы понимаем – программный сервис, площадку для взаимодействия людей в группе или в группах. Социальная сеть – это интерактивный, многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

В первую очередь социальные сети для журналиста – это бесценный источник информации. Продюсеры западных телевизионных новостных программ уже давно оценили новинку. И сейчас информационные службы перестраиваются на работу с социальными сетями. Так, например, глава новостного отделения BBC Питер Хоррокс распорядился, чтобы журналисты использовали различные социальные медиа в качестве основного источника информации. В противном случае им грозит увольнение. Как он сказал в интервью газете The Guardian: «Это не причуда “повернутого” на новых технологиях человека. Боюсь, что вы элементарно не сможете справляться со своей работой, если не научитесь пользоваться социальными медиа» [2]. Особое внимание он призвал уделять сети микроблоггингов Twitter и RSS-каналам для чтения новостей. Кроме того, теперь журналисты BBC должны прислушиваться к

обратной связи пользователей социальных медиа, чтобы лучше понимать, как аудитория воспринимает бренд BBC.

Принять такое решение главу новостного отделения BBC заставила катастрофа, произошедшая на Гаити 12 января 2010 года. Именно она наглядно продемонстрировала всю мощь социальных сетей. Землетрясение силой 7,2 балла по шкале Рихтера принесло стране серьезный ущерб. Транспортное сообщение со страной было временно потеряно, поэтому журналисты не могли попасть на место бедствия. Первое, что было восстановлено, это электронная и мобильная связь. Поэтому фотографии и видеоматериалы трагедии в западной прессе появились благодаря социальным сетям. На портале Youtube.com была опубликована 30-секундная любительская видеозапись землетрясения, которая за считанные минуты облетела все телеканалы. Интернет-ресурсы и газеты использовали материалы, которые очевидцы выкладывали на своих лентах в Twitter.com. В сети фотоматериалы появлялись моментально: очевидцы делали фотографии на свои мобильные телефоны и тут же выкладывали их в Интернет [3].

Из личной практики телевизионного журналиста можно вспомнить следующий пример: 12 декабря 2009 года под Челябинском в селе Калачево упал самолет с парашютистами. Информации, кроме имен и фамилий погибших, не было. Для производства телевизионного сюжета были использованы их фотографии со страниц vkontakte.ru и с odnoklassniki.ru.

Кроме того, социальные сети используются журналистами для поиска людей. Так, например, современное Российское телевидение эксплуатирует западную телевизионную модель infotainment'a (от англ. information и entertainment, дословно: информировать развлекая). Основная схема, по которой работают инфотеймеры, – показать ситуацию или новость через героя либо через предмет. Например, рассказать о каком-нибудь модном молодежном движении через яркого его представителя. Тут социальные сети с их системами друзей и коммьюнити просто бесценны. Все это справедливо и для печатной, радио и интернет-журналистики. Согласно совместному исследованию Cision и Университета им. Джорджа Вашингтона около 60 процентов журналистов ищут информацию в социальных сетях [4].

Теперь самое главное. Социальные сети уже давно сами стали средствами массовой информации. Они составляют ядро так называемых социальных медиа. По версии ресурса press-service.com.ua, «Социальные медиа в Интернете – многозначный термин, обозначающий разнообразную активность по созданию и обмену информацией, в которой принимает участие множество акторов, посредством сети Интернет. Социальные медиа включают в себя несколько характеристик,

отличающих это явление от традиционных СМИ: социальные медиа построены на основе взаимодействия людей, включающего обсуждение и преобразование информации, а также выработку общего мнения; социальные медиа используют динамичные способы распространения информации: принимающие информацию люди могут комментировать ее и даже редактировать» [5].

В прошлом году крупнейшее агентство новостей AFP провело занимательный эксперимент под названием «За закрытой дверью сети» [6]. В одной из французских провинций была арендована ферма. В ней на 5 дней поселились 5 франкоговорящих журналистов. Их задача заключалась в том, чтобы отслеживать последние новости через Twitter.com и Facebook.com и на их основе писать новостные заметки. Остальные интернет-ресурсы были для них закрыты. Связи с внешним миром тоже не было: всем им пришлось сдать сотовые телефоны. Цель эксперимента была в том, чтобы проверить качество информации, поступающей из социальных сетей. В общем-то, социальные сети проверку выдержали. Картина мира, которую представили заметки изолированных журналистов, выглядела довольно адекватно.

Группа исследователей университета Миссури в 2009 проводила исследования субъективного доверия к новостной информации, найденной в сети Facebook. Исследователи обнаружили, что пользователи Facebook расценивали новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ. Это было справедливо даже для студентов-журналистов, зарегистрированных на Facebook.

Нельзя обойти стороной и тот факт, что сейчас самые престижные университеты мира разрабатывают учебные программы для факультетов журналистики, ориентированные на выпуск профессионалов, специализирующихся на работе в социальных медиа.

Крайне важную роль социальные сети играют и в PR. В прошлом году на одном из официальных сайтов правительства США появился анимационный ролик под названием «How To Use Social Media Strategically in the Federal Government» [7], в котором пошагово объясняется, как создать и эффективно использовать аккаунт в любой социальной сети для освещения деятельности государственного ведомства, как привлечь внимание к страничке и создавать положительный имидж. Естественно, ролик предназначается для работников отделов по связям с общественностью федеральных и региональных ведомств. Это говорит, прежде всего, о возрастающем влиянии социальных сетей, если на них стали обращать внимание самые сильные политические структуры мира.

В Российской Федерации первопроходцем среди ведомств в этой области стала Федеральная антимонопольная служба. Аккаунт на Facebook.com у управления ФАС появился 7 лет назад, в 2004 году [8]. Сейчас на этой страничке отдел по связям с общественностью антимонопольной службы регулярно выкладывает последние новости, консультирует посетителей. На страничке выставлена полная контактная информация, есть даже фотоальбом. Что это дает ведомству? Как оказалось, страничка на Facebook.ru – серьезное имиджевое приобретение. Во-первых, это значит, что ФАС идет в ногу со временем, если так быстро реагирует на изменения в медиаландшафте. Во-вторых, по умолчанию посетитель будет лояльней относиться к структуре, если она появится у него «в друзьях» в социальной сети. В-третьих, эта страничка «очеловечивает», персонифицирует ведомство, опять же благодаря фотоальбому, где можно посмотреть, как ведут себя сотрудники ФАС в неформальной обстановке: наряжают елку на рабочем месте, играют в футбол, теннис, и т.п. Чисто в практическом плане эта страничка позволяет ведомству получать информацию от потребителей о нарушениях в сфере антимонопольного законодательства. Конечно, такие обращения не имеют законной силы, однако, ведомство может их использовать в качестве «наводок».

Довольно интересное видение ситуации предлагает автор статьи, посвященной маркетингу в социальных сетях Social media: Moving Towards A Brave New World (Социальные сети: на пути к новому дивному миру), опубликованной на сайте beyondgrowth.net. Для автора статьи основные точки опоры: маркетинг Отец, социальные сети Сын и святая позитивность. Автор сравнивает социальные сети с наркотиком «Сома», придуманным Олдосом Хаксли. «Социальные СМИ, маркетинг и движение позитивного мышления образовали нечестивую троицу влияния в Сети. Во многих отношениях эта троица представляет собой лишь фасад, глубоко внутри скрывающий навязчивый маркетинг без следа хоть какого-нибудь ценного содержания. Эта область маркетинга и породила понятие социальных СМИ, которое изначально определялось как инструмент для корпораций и малого бизнеса, позволяющий им более эффективно воздействовать на свою аудиторию в век, когда любой может написать отрицательный отзыв и вывесить его на всеобщее обозрение. Несмотря на то, что социальные СМИ позиционировались как открытые по своей природе, их функция всегда заключалась в рассылке маркетинговых сигналов. Потребителям социальные СМИ пообещали демократизацию информации, которая поставит человека и корпорацию на один риторический уровень, но в реальности рычаги влияния всегда находились в руках власть имущих, независимо от того, какие технологические средства

используются для обмена информацией. Таким образом, социальные СМИ втюхали потребителям фасад «открытости», а корпорациям и их дилетантским кривляющимся зазывалам предложили новые средства маркетинговой манипуляции» [9].

Так что же такое социальные сети: добро или зло? Они уже изменили само наше общение, теперь меняют способы получения информации и наверняка изменят сознание. Ученым пока только предстоит ответить на многие вопросы, связанные с социальными сетями. Однако уже сейчас ясно – будущее всего Интернета за ними. Так, недавно исполнительный директор Facebook Шерил Сандберг заявила, что «в ближайшие три-пять лет веб-сайты, не приспособленные учитывать интересы своих пользователей при выдаче контента, станут анахронизмом» [10]. По сути это значит, что 100 процентов интернет-ресурсов превратятся в социальные сети.

Примечания:

1. Never Ending Friending Research Summary, April 2007.
2. http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media.
3. http://news.kh.ua/uaworld/17697-zemletryasenie-na-gaiti.html.
4. http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/84395/.
5. http://press-service.com.ua/novosti/chto-takoe-socialnye-media/.
6. http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/81588/.
7. http://www.howcast.com/videos/241178-How-To-Use-Social-Media-Strategically-in-the-Federal-Government.
8. http://www.facebook.com/pages/FAS-book/106577446075490#!/pages/FAS-book/106577446075490.
9. http://beyondgrowth.net/social-criticism/social-media-moving-towards-a-brave-new-world/.
10. http://habrahabr.ru/blogs/social_networks/105293/.

Н. В. Гордеева (Казань)

ПРОБЛЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ РАДИОРЕКЛАМЫ ГОРОДА КАЗАНИ

В современном мире все больше особую актуальность приобретают вопросы и проблемы, связанные с понятием «национальное». Люди по-прежнему стремятся ощущать себя частью какой-то группы, которая может формироваться по этническому признаку, поэтому понятие «национальной идентичности» выходит на первый план.

Мы принимаем за основу определение М. К. Поповой, которой «национальная идентичность» понимается на основе традиционного определения нации как социокультурной общности и определяется как осознание индивидом своей принадлежности к этой общности и осознанием общностью своей специфики и самобытности [1]. Специфика казанской радиорекламы обусловлена особенностями менталитета аудитории, на которую она направлена. И в зависимости от татарской национальной культуры акцент делается не только на денотативной, но и на идентификационной стороне рекламной информации. Радиореклама является и средством массовых коммуникаций, и формой создания и трансляции смыслов, существующих в культуре, нормах и традициях общества. Реклама, основанная на национальной идентичности, форсирует потребительскую деятельность индивидов, систему ценностей и чувство ответственности.

Рекламисты давно поняли, что, работая с определенной аудиторией, необходимо учитывать ее особенности. А сегментирование целевой аудитории по этническому признаку может быть вполне эффективным при создании рекламы и подходе продвижения товаров и услуг. Поэтому по радио все чаще можно услышать рекламу с так называемой «национальной принадлежностью», характерные черты которой проявляются в использовании национальной музыки, языка, героев. То есть, происходит позиционирование товаров или услуг с помощью общих образов, понятных и близких аудитории в зависимости от национальности. Очевидными основательными качествами такой радиорекламы является то, что она вызывает определенные ассоциации с национальными традициями, уже заложенными в подсознании потенциальных потребителей, затрагивает принципиальные особенности национального характера. Престиж этой рекламы связан с положительным имиджем культуры и обычаев татарского народа и может быть настолько сильным для большинства казанцев, что они поддаются ему мгновенно. Радиореклама, национальная по своему духу, являющаяся своеобразным носителем национальной культуры, выглядит для потребителей более ярко, живо и убедительно. Соответственно, товар/услуга начинают восприниматься ими позитивно.

При анализе текстов радиорекламы, содержащих национальные аспекты, мы пришли к выводу, что при воздействии на потенциальных потребителей, такая реклама использует понятие «этническая солидарность», которая является полем действия и проявления человеческой национальной идентичности. Этническая солидарность – это «особый тип солидарности, потому что в условиях утверждения в обществе органической солидарности некоторые весьма существенные свойства и черты механической солидарности находят как бы

возрождение в этнической общности людей» [2]. Потребность индивида состоит в коллективной целостности, поэтому люди сами создают и поддерживают внутреннюю национальную связь, которая их объединяет и воспитывает национальную солидарность, окрашенную чувствами и переживаниями. Этим фактом пользуются создатели рекламы. Радиореклама своей информацией создает условия, формирующие национальную общность, основывает взаимодействие этой группы в виде образов и внутренних ощущений своей национальной самости.

Сознание родства и общего происхождения, ориентация к историческому прошлому объединяет татар в национальную группу. Осознание своей национальности, коллективные представления этноса стали основой идентификации личности. Реакция слушателей-татар на текст радиорекламы, отклики на полученную информацию, эмоции, действия и умонастроения могут возникнуть во всех тех случаях, когда ставится вопрос общенационального характера, подчеркивающий исключительность и самобытность татарской нации. Рассмотрим пример: «Фон: татарская национальная музыка. Мужской голос: «Отдохни в «Доме татарской кулинарии» – первом национальном ресторане города! Национальная и европейская кухни, живая музыка, приятные цены и обслуживание достойны самых высоких гостей. «Дом татарской кулинарии». Телефон».

В выбранном радиотексте можно наблюдать воздействие на национальную психологию индивида путем порождения тех или иных чувств, представлений и восприятий объекта рекламы. Подчеркивается исключительная особенность этого объекта: «первый национальный ресторан города, национальная кухня». Информационное взаимодействие с объектом радиорекламы должно выработать у потенциальных потребителей нужную реакцию на него. И сама эта реакция станет национально-особенной. Следовательно, цель рекламы – вызвать у этнической группы своеобразный национальный колорит чувств и эмоций, которые сформированы под влиянием их жизни, проявляющейся в специфике национальности.

Язык текста может служить выражением национальной идентичности. Для человека определенной национальности его родной язык содержит обусловленный колорит со всей совокупностью бытовых особенностей, уклада жизни, обычаев. Поэтому информация в радиорекламе, переданная на родном языке потенциального потребителя, затрагивает особые национальные струны восприятия и имеет больший отклик в его сознании. По такому принципу, на наш взгляд, построена реклама фирмы «Аскон». Текст ролика читается дикторами на татарском языке: «Фон: классическая музыка. Женский голос: «Я хочу жить на берегу реки, в новом красивом доме. И чтобы вид

из окна был на Кремль». Мужской голос: «На берегу реки Казанка строят новый дом. С зимним садом, французскими балконами, прочными дверями. А нам осталось только выбрать! Такой комфорт нам дарит фирма “Аскон”».

Данная реклама предлагает казанцам приобрести новые квартиры и перечисляет их достоинства. Татарам, владеющим не только татарским, но и русским языком, намного приятнее слышать рекламу на своем родном языке, такой стиль коммуникации им более удобен. Реклама должна «отозваться в сердце» потенциального потребителя, именно поэтому очень важно услышать ее на своем языке. Этот рекламный ролик служит примером апелляции к этническим, географическим, демографическим и психологическим характеристикам потребителей.

Традиция представляется как способ воспроизводства элементов социального и культурного наследия, фиксирующий преемственность опыта поколений. Она связана с воспоминаниями, ассоциациями и чувствами людей. Человек, психологически принимая традицию и ее смыслы, проявляет глубокие основы национальной идентичности. Обращается к национальной традиции следующая реклама: «Фон: татарская национальная музыка. Первый мужской голос (стилизация под сказку): «Тысячи ночей потчевала сказками своего властелина красавица Шахерезада. А в тысяче первую ночь…». Фон: (смена музыкального плана) татарская национальная музыка. Второй мужской голос: «А в тысяче первую ночь устроила зажигательную вечеринку. «Новогодняя ночь Шахерезады» в ДТК! Восточный гарем, жгучие красавицы, экстравагантные заморские гости, дискотека!» Фон: (смена музыкального плана) татарская национальная музыка. Женский голос (поет): «О, «Дом татарской кулинарии»!» Второй мужской голос: «Новый год по-восточному!».

Рекламный ролик сообщает, что даже такой всемирный праздник, как Новый год, можно встретить в национальных традициях, в силу чего он приобретет национальное своеобразие и национальный характер. То есть, происходит регулирование предстоящего события и формирование отношения к нему отдельной этнической группы способом перевода к системе эмоционально окрашенных близких ей символов. Поддавшись влиянию радиорекламы, татары, проявив творческое участие, захотят праздновать Новый год в национальном стиле и, таким образом, создадут новую культурную ценность – «Новый год по-восточному». Вследствие этого, в традиции произойдет сочетание старого с новым, что создаст национальную обстановку современного новогоднего праздника.

В культурной традиции сосредоточиваются образы и системы их видения. Эти образы повторяются в ходе истории там, где без

затруднений проявляется творческая фантазия. То есть, образ – хранилище исторической памяти нации, некий синтез переживаний, опыта ряда поколений, который создает в голове человека картину как произведение творческой фантазии. Образ, создаваемый радиорекламой, должен быть понятным с культурно-исторической точки зрения в пределах определенной местности. Для примера обратимся к следующему рекламному тексту: «Фон: спокойная легкая музыка. Мужской голос: "Вниманию ценителей истинно народных видов борьбы! Казань принимает четвертый Чемпионат мира по борьбе на поясах. Четыреста сильнейших борцов из шестидесяти двух стран мира. Настоящий праздник силы и мужества! Первое октября, Баскет-холл. Батыры у нас всегда в почете!"»

В переводе с татарского языка на русский слово «батыр» означает «герой, богатырь, храбрый, смелый, отважный, доблестный, героический». Не зря реклама, призывая прийти на Чемпионат мира по борьбе на поясах, сравнивает участников с батырами. Батыр – это собирательный образ народного татарского богатыря. Это – так называемый «именной проводник» символического взаимодействия, который сближает людей одной национальности и разные поколения. Более того, обобщенный образ способствует подъему национального самосознания. И что немаловажно: очень существенно потребителю увидеть в рекламе «своего» героя, потому что «свой» не обманет.

Одним из элементов поддержания национальной культуры является праздник. Национальный праздник, переходя от одного поколения к другому, способствует сохранению и поддержанию традиции. До определенного времени человек может не замечать свой этнос, одним из таких напоминаний может являться национальный праздник, который всегда связан с положительными эмоциями. Когда индивид начинает испытывать радость из-за событий, происходящих в его этнической группе, «то этот акт соотнесения Я к своему этносу уже принято в психологии называть идентификацией» [3]. А радиореклама, использующая национальную тематику, поддерживает подлинные народные традиции и способствует проявлению национальной идентичности. Для примера рассмотрим: Мужской голос: «Мэрия Казани представляет!» Фон: татарская танцевальная музыка. Мужской голос: «24-ого июня – впервые общегородской Сабантуй!» Женский голос: «Сабантуй! С 10-ти утра на новом ипподроме!» Мужской голос: «Сабантуй – это конкурсы, национальная борьба, скачки, состязания, народные гуляния!» Мужской и женский голоса (хором): «Сабантуй – это наш национальный праздник!» Мужской голос: «24-ого июня – общегородской Сабантуй! Все на Новый ипподром! Все на новый Сабантуй!»

Сабантуй – это народный весенний праздник у татар и башкир, посвященный окончанию весенних полевых работ, иногда его называют «праздником плуга». С 1990-го года Сабантуй был включен в список законодательно утвержденных республиканских праздников. И это позволяет рассматривать его как историческое явление в системе обычаев и обрядов татарского народа. Высказывание в рекламе «Сабантуй – это наш национальный праздник!» подчеркивает историческую и культурную значимость этого праздника, единство людей татарской национальности, призывает к следованию и почтению традиций предков. А сама реклама, таким образом, воздействует на национальное сознание.

Одним из условий, объединяющих людей одной национальности, является прикрепление группы индивидов к определенной географической местности. Это – признак национальной идентичности, в которой воплощена историческая непрерывность. История татар связана с судьбой русского народа, отсюда и психологическое восприятие друг друга как близких народов по социальному и политическому положению. 30 августа 2005 года татары и русские, проживающие на одной территории – в Казани, отметили тысячелетие своего города. Этот юбилей позиционировался как событие огромной исторической важности для всех казанцев, как символ национального возрождения и выражения уникальности исторического пути народа, его опыта самосохранения. К такому грандиозному празднику столица Татарстана готовилась масштабно. Естественно, что не обошел он вниманием и радиорекламу. Организации активно использовали этот исторический праздник, чтобы в рамках поздравлений и пожеланий лишний раз напомнить о своей фирме. Обратимся к примеру: «Фон: торжественная музыка. Мужской голос: «Время для новых побед и продвижения, для возрождения и стабильности!» Фон: (смена музыкального плана) праздничная музыка. Мужской голос: «Банк «Спурт» поздравляет уважаемых жителей и гостей города с тысячелетием Казани! Время складывается в историю, а ваша история всегда станет успешнее вместе с надежным партнером – банком «Спурт». Мы всегда рады обратить ваши начинания в прибыль и благополучие! Банк «Спурт». Адрес. Телефон».

Мотив, используемый в этой рекламе, связан с обещанием надежного будущего. Предстоящий праздник становится связующим звеном между прошлым и настоящим, а также настоящим и будущим. Происходит активное воздействие на мысли, чувства, эмоции слушателей, чтобы повлиять на принципы поведения и убеждения. Тысячелетие Казани в данной рекламе представляется как начало новой успешной жизни: «Время для новых побед и продвижения, для возрождения и стабильности!» При этом реклама заявляет, что в этой

«новой жизни» должно остаться место для старого надежного партнера – банка «Спурт». И тогда будущее станет успешнее, а рекламируемый банк готов оказать в этом свою помощь.

Национальное сознание любого народа, образ мышления и поведения формируются под воздействием религии. Ислам сыграл значительную роль в жизни татар, став социальной, культурной и идеологической основой. Более того, ислам слился с культурой и бытом, он играет важную роль в науке и праве. Исламское мировосприятие использует следующая радиореклама: «Фон: татарская танцевальная музыка. Женский голос: «Уважаемые жители и гости Казани! «Дом татарской кулинарии» ждет вас на праздник Курбан-байрам! Вкуснейшие блюда татарской национальной кухни и традиционное гостеприимство! Принимаем заявки на национальную выпечку! Телефон. «Дом татарской кулинарии» на улице Баумана. Рэхим итегез!»

Курбан-байрам – самый большой праздник мусульман. В этот день принято приносить в жертву животное, и многие поколения верующих исполняли и исполняют эту священную заповедь. Этот праздник аккумулирует прошлый опыт, впитывая в себя культурные и исторические традиции. Использование исламских традиций в рекламе подчеркивает важность духовных и нравственных ценностей татарской нации, воздействует на национальное самосознание татар. Данный рекламный текст сосредотачивает и фиксирует историческую память народа, отражает реальность и национальные процессы. Радиореклама, обращаясь к народным верованиям и обрядам, использует религию для поддержания национальной идентичности.

Радиореклама своей информацией поддерживает установки на духовную жизнь народа. Национальное творчество как элемент культуры в виде песен или танцев – это модель особой духовной жизни. Оно составляет эмоциональную жизнь людей, вызывая переживания и восторги, обостряя национальные чувства, выделяя образцы массовой культуры. Национальная духовная жизнь рассматривается в качестве одного из элементов поддержания этнической идентичности. Например: «Фон: татарская национальная музыка. Мужской голос: «Дорогие друзья, приглашаем встретить наступающий Новый год за праздничным столом в «Туган авылым»! Теплый прием, щедрые угощения, яркая шоу-программа: Резеда Шарафеева, ИлСаф, дуэт Фарида-Алсу, скрипачка Ирке – лучшие артисты «Туган авылым», фокусы и фейерверк! Объявляется конкурс среди гостей на лучший музыкальный номер! Приходите! Будет настоящий праздник! «Туган авылым». Адрес. Телефон».

Творчество татарских эстрадных артистов глубоко задевает душу каждого татарина. Их национальные песни – в самом глубинном смысле

– этническая весть, обращенная к слушателям-татарам, выражение национального настроения. Эмоциональное воздействие на смыслы и ценности, которые стереотипизированы как социальный опыт группы, проявляется в представленной рекламе в виде информации о содержании праздника, обостряющей национальные чувства: «яркая шоу-программа: Резеда Шарафеева, ИлСаф, дуэт Фарида-Алсу, скрипачка Ирке – лучшие артисты “Туган авылым”». Такая информация для слушателя-татарина носит национальный характер путем поддерживания тех элементов культурной традиции, которые способствуют развитию всего национального. В данном случае это сообщение способно перейти в выражение индивидуального психологического выбора, поскольку каждый член национального коллектива будет считать принятую культурную ценность «своей».

Таким образом, радиореклама, использующая национальную тематику, запечатлевает культуру этноса, и такую рекламу условно можно рассматривать как своеобразную часть или элемент традиционной культуры народа. В этом случае реклама на радио несет в себе определенные знания о татарской национальной культуре и свидетельствует об устойчивости национальных традиций, а также служит основой национальной идентичности.

По-нашему мнению, проблема национальной идентичности в текстах радиорекламы воплощена в выборе объекта, образа, героев изображения; материала и тематики, а также в их трактовке; языка текста рекламы. Такие признаки национальной идентичности связывают это понятие с историческими, географическими, культурными, языковыми аспектами, и, безусловно, субъективны.

Татарстанская культура характеризуется традиционализмом, и казанская радиореклама как социокультурный феномен отчетливо это отражает. В силу этого реклама на радио начинает играть более заметную роль в процессе идентичности личности, выступает стратификационным критерием. Потребитель, приобретающий какой-либо национальный товар или пользующийся национальной услугой, явственно соотносит их со своими этническими признаками, а через них и себя. Радиореклама как способ идентификации обеспечивает потребителю доступ к определенной «своей» группе через потребление символически наполненного товара или услуги. Реклама на радио способствует ратификации потребителем своих национальных роли, статуса, норм и ценностей, которые в свою очередь распространяются на рекламное пространство.

Механизм национальной идентичности потребителя посредством рекламы представляет собой перевод внешних культурных требований общества во внутреннюю структуру личности, а также осмысленное

проявление личности как части общества через мысли и действия. Взаимодействие этих процессов способствует укреплению национального самосознания. Следовательно, радиореклама, применяющая национальную тематику, пользуется стереотипным мышлением и поведением потенциального потребителя и формирует их. И через стереотипизацию создает основу общества потребления с возможностью манипулирования его сознанием.

Таким образом, делаем вывод, что радиореклама, использующая этническую тематику, культурно-историческими средствами участвует в формировании национальной психологии индивида. Такая реклама является культурно-психологическим проводником символического взаимодействия людей одной национальности. Этнические традиции в радиорекламе можно считать эффективным средством в продвижении товаров и услуг.

Примечания:

1. Попова М.К. Национальная идентичность и ее отражение в художественном сознании /М.К.Попова. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. – С.11.
2. Мнацаканян М.О. Культуры. Этносы. Нации: Монография / М.О. Мнацаканян. – М.: МГИМО-Университет, 2005. – С. 191
3. Муталимов А.Э. Этническое самосознание (принципы исследования) / А.Э.Муталимов. – Саратов: Изд-во Поволж.фил.Рос.учеб.центра, 1996. – С.16.

В. В. Евликова (Москва)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧАСТНЫХ PR-КОМПАНИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ГОСУДАРСТВА: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

За последние несколько десятилетий роль информационных технологий и информационных ресурсов в государственном управлении существенно возросла. Эффективность менеджмента в государстве стала зависеть от качества выстраиваемой информационной политики, от применяемой стратегии взаимодействия с обществом. С этим связано и широкое распространение профессиональных PR-служб в государственных структурах по всему миру.

Развитие государственных связей с общественностью также вызвано тенденцией к осознанию гражданами своей роли в государственном управлении и желании участвовать в политическом процессе: «деятельность правительственных PR стала политическим и

административным ответом правительства на активность общества»[1]. Этим обусловлена актуальность исследования государственных связей с общественностью.

В современной российской теории и практике существует множество подходов к определению связей с общественностью и не существует единого мнения относительно государственных связей с общественностью: их функций и задач. В результате анализа основных теорий российских и зарубежных исследователей общественных связей автором статьи было сформулировано следующее определение, которое легло в основу данной статьи: *государственные связи с общественностью – это управленческая деятельность, основанная на технологиях двусторонней коммуникации, в которой служба связи с общественностью является посредником между участниками коммуникации – обществом и государственной властью – и обеспечивает механизмы взаимной адаптации, а также способствует участию граждан в политическом процессе.*

Исходя из этого, главной целью государственных связей с общественностью является достижение взаимопонимания между обществом и государственной властью, а одной из задач – формирование эффективного канала коммуникации, способствующего информационному обмену и, в конечном итоге, – реализации права граждан участвовать в политическом процессе. В данном случае, участниками коммуникации являются представители государственной власти и население страны, как общественные организации, группы, так и конкретные жители. Главным исполнителем основных задач являются пресс-службы, департаменты по информационной работе государственных структур.

В последнее десятилетие в России появилась тенденция привлечения частных PR-компаний для проведения информационных работ государства. Об этом свидетельствует рост количества контрактов на проведение государственных информационных кампаний: если в 2002 году было порядка 10 контрактов, то в 2008 году можно говорить о более чем 110.

Одним из первых полномасштабных информационных проектов в России, который был отдан на откуп частной PR-компании, стал проект «Информационное сопровождение Всероссийской переписи населения 2002 года», работа над реализацией которого проводилась в течение двух лет. Вторым по масштабам – информационное сопровождение реформы образования [2].

С появлением Федерального закона № 94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (2005 г.) процесс

государственных заказов в информационной сфере стал более упорядоченным, так как все государственные структуры стали обязаны выставлять на торги работу о проведении информационных кампаний. На сегодняшний день многие государственные структуры используют эту процедуру: это и Министерство здравоохранения, и Министерство образования, и Министерство экономического развития, и Федеральное агентство по массовым коммуникациям и т.д.

Принимают участие в конкурсах как самые крупные участники PR-рынка (Компания развития общественных связей, SPN Ogilvy), так и новые игроки, которые себя уже хорошо зарекомендовали в исполнении государственных контрактов – Ньютон (Екатеринбург), SPN Гранат (Санкт-Петербург).

Как мы видим, несмотря на сравнительно небольшой период существования подобного вида работ в России, это направление стало достаточно востребованным. Наблюдается тенденция к увеличению государственных заказов и росту количества государственных структур, желающих привлечь частные PR-компании для выполнения информационных работ. Это в свою очередь свидетельствует о том, что проведение масштабных информационных кампаний становится неотъемлемым элементом взаимодействия государственных структур с обществом.

Большой опыт в этой сфере имеют США. Существуют свидетельства о заключении подобных государственных контрактов с 70-ых годов прошлого века. Правительство США ежегодно выделяет сотни миллионов долларов на проведение информационной работы PR-компаниями по различным направлениям [3].

Согласно данным Счетной палаты США за январь 2006 года в период с 2003 по 2005 было заключено 343 контракта с рекламными и PR-агентствами на сумму 1, 62 миллиарда долларов. Информационная работа проводилась для семи министерств США: Министерство торговли, Министерство обороны, Здравоохранения и социального обеспечения, Министерство национальной безопасности, Министерство внутренних дел, Министерство финансов, Министерство по делам ветеранов. 87% контрактов были заключены с рекламными агентствами, 12% с PR-агентствами, 1% с медиа-агентствами, и менее 1% с частными лицами.

Правительство США использует подобные способы для информирования населения о возможности террористической атаки, необходимости защиты окружающей среды, профилактики здорового образа жизни. Иными словами, это большие специальные информационные проекты, которые отвечают национальным интересам и способствуют повышению уровня информированности граждан.

Следует отметить, что население США с подозрением относится к государственным контрактам в информационной сфере: общество опасается, что государственная программа по информированию превратится в нечто большее [4]. Слова «пропаганда» и «информирование» очень осторожно употребляются представителями власти и PR-компаний в США, более того, последние считают, что современная деятельность PR не имеет ничего общего с пропагандой. Так, например, исследователь Public Relations Юэн Стюарт пишет: «Паблик рилейшнз не могут позволить себе испытывать зависть к пропагандистским преимуществам, которые иногда приобретают тоталитарные правительства благодаря своему безраздельному контролю над СМК. Наоборот, они должны научиться с уважением воспринимать различие, инакомыслия, противоречие и свою индивидуальность» [5].

Анализ информационных кампаний, реализуемых частными PR-компаниями как в России, так и в других странах, позволил выявить следующие их цели:

1. **Информационная** – информирование о существующей проблеме или решении, объяснение ключевых моментов, значимости решения проблемы или реализации решения, предложений со стороны государственной власти. Результат информационной кампании - повышение уровня осведомленности граждан о проблеме и возможных путях ее решения, а также о социальной поддержке государства в этом вопросе. Примером реализации данной цели может стать информационная кампания в рамках подготовки к Всероссийской переписи населения-2002, в основные задачи которой как раз и входило объяснение населению значимости переписи и ее результатов для социально-экономического положения граждан, а также для минимизирования отказов участия в переписи – информирование о вопроснике анкеты, одежды переписчика, номерных знаках и т.д.

2. **Пропагандистская** – изменение восприятия населением существующей проблемы, агитация на действия; Пример – Информационная программа по развитию добровольного донорства.

3. **Просветительская** – информационная программа, главной целью которой является ознакомление населения с возможностями, которые предоставляет новая государственная программа. Пример – информационная кампания по поддержке национальной литературной премии «Большая книга».

Как мы убедились, PR-компании играют большую роль в реализации государственных связей с общественностью в современном государстве. Информационные работы, ориентированные на выполнение конкретных задач, отличающиеся масштабом, всеохватностью и динамизмом

(количество мероприятий на единицу времени) являются неотъемлемой частью государственных связей с общественностью. От качества их выполнения зависит качество выстраиваемой информационной политики всего государства.

Привлечение частных PR-компаний – тенденция, вызванная в первую очередь глобальными изменениями и отношением к информации, информационным ресурсам, а также осознанием граждан своего права участвовать в политическом процессе. Государственные связи с общественностью призваны, в том числе, способствовать реализации этого права, налаживая информационный обмен и способствуя обработке полученных от населения данных и донесению информации до представителей государственной власти. Частные PR-компании принимают активное участие в этом процессе: информационные кампании увеличивают информационный поток и тем самым стимулируют формирование отношения населения к той или иной проблеме. Пресс-службы государственных структур и частные PR-компании являются партнерами в реализации государственных связей с общественностью. Однако если пресс-службы работают на регулярной основе и призваны ежедневно анализировать ситуацию по всем сферам, которые имеют отношение к этой государственной структуре, то частные PR-компании ограничены временными рамками и работают строго по задачам, которые прописаны в контракте. Тем не менее, эта совместная работа позволяет выработать новые подходы во взаимодействии с общественностью, использовать новые стратегии.

Поскольку опыт привлечения частных PR-компаний достаточно небольшой, в России только сейчас начали формироваться принципы кооперации между частными PR-компаниями и пресс-службами. Из-за ограниченности во времени и сменяемости PR-компаний, пресс-службы должны выработать механизмы, благодаря которым будут сохранены наработанные компаниями информационные каналы, контакты, не потеряны и не забыты полученные в результате работы аналитические данные. Результат работы частной PR-компании должен приумножаться последующими компаниями, а полученный опыт – тщательно изучаться при формировании новых PR-стратегий.

Существует еще одна немаловажная проблема, которая по-прежнему актуальна во многих странах – как гарантировать и обеспечить реализацию информационных кампаний исключительно во благо общественности и исключить возможное использование частных PR-компаний в качестве пропагандистов достижений государственных структур.

Стоит также обратить внимание на существующую систему оценки эффективности выполняемых информационных работ.

Ориентированность частных PR-компаний исключительно на количество выходов в СМИ и отсутствие регулярной аналитики, качественных социологических исследований, позволяет усомниться в том, полностью ли использован потенциал PR-компании. Вопрос эффективности PR-кампаний сложен сам по себе – до сих пор не сформулировано четких критериев оценки. Тем не менее, этот вопрос требует решения.

Государственные связи с общественностью, ориентированные на открытость информационного пространства, соучастие и кооперацию способствуют развитию демократического государства. Частные PR-компании, поскольку являются партнерами пресс-служб и также принимают участие в реализации государственных связей с общественностью, играют большую роль в процессе демократизации. От осознания профессиональным сообществом коммуникативной основы своей деятельности, от выбора механизмов, способствующих формированию партнерских отношений, зависит, какой тип профессиональной культуры будет сформирован в России и какие тенденции профессиональное сообщество сможет привнести в развитие государственных связей с общественностью.

Примечания:

1. Катлип, Скотт, М. Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е издание, М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - С.530
2. Существует мнение о том, что первые информационные кампании по государственному заказу были проведены в период дефолта в 1998 году.
3. GAO Report to Congressional Requesters Media contracts: activities and financial obligations for Seven federal department, 2006.
4. Cultip S.H. Center A.H. Broom G.M. Effective Public Reations – Englewood Cliffs, NJ – 1994. – P. 539.
5. Стюарт Ю. PR ли умение раскручивать: социальная история PR. М. Изд-во АНО «Редакция ежедневной газеты», 2006. – С. 424.

Л.А.Крапивина (Екатеринбург)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

На всероссийском уровне формы современной рекламы все более и более обретают антропологические признаки. Напомним, что современная реклама, приобретая качество неотъемлемого элемента жизни общества, уже давно выполняет не только маркетинговые, но и

социокультурные функции. Обозначенные функции заключаются в передаче культурного наследия, нормоценностных ориентиров и поведенческих моделей, содержание и направленность которых определяется, как актуальными общественными потребностями, так и целями самой рекламы.

Социальная реклама представляет собой вид некоммерческого продукта, результаты действия которого направлены на привлечение внимания к социально значимым проблемам и разрушение привычных, устойчивых стереотипов. В Европе и США заказчиками такой рекламы обычно выступают системы образования и здравоохранения, государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства чаще всего разрабатывают, изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по низким ценам. В России (мы рассматриваем, в первую очередь, УрФО) подобного реально работающего механизма пока не существует. Хотя именно безвозмездный характер ее производства является определенным гарантом качества распространяемой информации.

В информационном обществе представления молодежи об образе жизни и происходящих процессах в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации. Становясь неотъемлемым коллективным субъектом социкультурного пространства мегаполисов, молодые люди активно стремятся включиться в процессы жизнедеятельности и управления.

Современный технический прогресс – переход на цифровое, сохранение кабельного, развитие спутникового ТВ, увеличение количества трансляционных каналов, расширение списка развлекательных передач и т.д. – способствовал усложнению форм рекламной деятельности и увеличению числа потенциальных потребителей. Однако содержательно-смысловые показатели рекламы не всегда соответствуют принимаемым в обществе ценностям, одобряемым нормам и образцам поведения. Так как, влияя на убеждения, интересы и потребности отдельного человека, реклама способна видоизменять систему ценностей социума в целом.

В этой связи возникает закономерный вопрос относительно значимости и степени такого влияния на различные социальные группы, оказывающиеся по тем или иным причинам наиболее восприимчивыми к воздействию различных информационных потоков. В понимании вопроса изучения групповой идентичности, системы ценностей, возрастных границ и даже силового потенциала молодежи существенное значение имеют работы С.К.Бондыревой, В.И.Загвязинского, Д.В.Колесова, Б.З.Вульфова, И. М.Ильинского и др. [1]. Вместе с тем, стоит отметить, что специальных исследований, рассматривающих роль молодежных

добровольческих инициатив в решении общественных проблем как форм проявления социальной компетентности молодых людей ранее не проводилось.

В конце 2006 года в общественной организации «Каравелла» три месяца работали два американских волонтера. Для них была организована культурно-познавательная и трудовая практика. Спустя месяц, волонтеры пригласили участников всех программ отряда на акцию «Чистый город». Собралось более ста добровольцев. Инициатива общественной организации, которая ранее никогда не позиционировала себя в уборке мусора, и участие в акции американцев стало информационным поводом для региональных СМИ. Горожане, посмотрев сюжеты, которые в течение двух дней неоднократно показали по разным телеканалам, тоже активно включились в обсуждение проблемы, а также конкретных действий по уборке улиц и организации пикетов с призывом к власти обратить внимание на проблему. Спустя три месяца администрация города приступила к рассмотрению предложений граждан и разработке целенаправленной программы действий [2].

Как ни парадоксально это прозвучит, но социальная сфера – пространство жизнедеятельности общества, в первую очередь, связанное с получением, удержанием и использованием власти. Ибо именно по уровню развития и функционирования учреждений культуры, здравоохранения, образования, ЖКХ, а также психологической и физической реабилитации инвалидов, заботы о пожилых людях и детях, оставленных без попечения родственниках или лицах, находящихся в спецучреждениях, чаще всего оценивают избиратели эффективность существующей системы управления. Для СМИ освещение вопросов благотворительности также являются актуальными.

Результаты опроса 370 студентов 5 основных вузов г. Екатеринбурга в возрасте от 17 до 23 лет, а также 370 школьников в возрасте от 10 до 17 лет показали, что до 85% молодых людей не имеют представления о результатах работы органов государственной власти, зато прекрасно помнят предупреждающую рекламу ГИБДД, а еще опасаются СПИДА и наркомании, т.к. неоднократно читали листовки и замечали устрашающие плакаты в университетах, школах и на улицах города, а еще боятся тотальных проверок на наркозависимость, потому что не очень понимают, что это такое. 15% читали поздравительную рекламу, размещенную на плазматронах от имени Администрации. Отдельно отметили, что в преддверии праздника победы в Великой Отечественной войне было много плакатов, посвященных ветеранам и самой юбилейной дате. Опрос проводился в течение июля-сентября 2010 года.

Все 100% утверждают, что рекламы на ТВ и радио, рассказывающей о деятельности региональных детско-молодежных общественных

организаций не видели, а если и узнавали о них, то случайно из листовок, буклетов или от товарищей во время массовой акции. Социальной рекламы, пропагандирующей какое-либо позитивное явление в обществе (радостное мироощущение, доброта, национальное единство и безопасность, защита слабых, помощь другим людям, семейные ценности, благоустройство территории, дружба народов и др.), не помнят вообще. В то время как в мире давно разработана система использования средств социальной рекламы в формировании общенациональных ценностей.

Достаточно вспомнить рекламу общественного телевидения Швеции, ТВ-ролики которой победили на всемирном фестивале «Канские львы» в 2009 г. В обозначенных роликах самых обычных людей разных профессий просто благодарили в форме исполнения гимна и прославления за своевременную оплату коммунальной услуги. Равно как и существующие механизмы взаимодействия СМИ и общественных организаций, достаточно хорошо описанные в прессе [3].

По уровню информационного воздействия на массовое сознание принципы и правила создания такого вида рекламного продукта не отличаются от коммерческой, политической или корпоративной. По сути, сегодня печатная, транспортная, уличная реклама, реклама в воздухе и на асфальте, телевизионные и радио ролики могут целенаправленно формировать ценностный ряд подрастающих поколений. Главное отличие – это цель рекламы. Если в коммерческой формируется положительное отношение потребителя к товару или услуге конкретной целевой группы, то социальная направлена на акцентирование внимания всего общества на какой-либо проблеме или положительном явлении.

Исследование понимания молодыми людьми главной темы проблемного поля социальной рекламы России выявило следующий комплекс:

- Экология и защита окружающей среды – 19 %
- Здоровый образ жизни – 17 %
- Бедность, голод, нищета, бездомные – 12 %
- Алкоголь, наркотики, СПИД – 11 %
- Защита детства, усыновление – 9%
- Воровство и взятки чиновников – 9%
- Антитабачная пропаганда – 8 %
- Брошенные животные – 7%
- Гибель людей на дорогах по вине водителей – 5 %
- Прочие – 3 %

Среди прочих как дополнительные проблемы молодежью региона были обозначены вопросы доступного жилья, низкого уровня заработной

платы, поиска работы по специальности, гуманного отношения к животным, включая домашних и тех, которые содержатся в зоопарках, цирках, сохранение исторических памятных мест, внимание к ветеранам и пожилым людям, межнациональные конфликты, перегрузки в школе, платные кружки и спортивные секции, недоступные для массовых занятий, повышение коммунальных платежей, боязнь служить в армии и др.

«Здоровый образ жизни» по количеству выбора оказался на 2 месте. Результаты опроса показали, что, по мнению молодых граждан уральского региона, данной информации, эффективно воздействующей на массовое сознание, существенным образом не хватает. В то же время интересную информацию можно найти на сайте правительственных закупок. С 16 февраля 2010 года в РФ был проведен открытый конкурс на право заключения государственного контракта на выполнение работ по разработке креативной концепции и рекламно-информационных материалов для коммуникационной кампании ***по формированию приоритетов здорового образа жизни россиян на 2010 год*** № 100216/001550/333 Размер обеспечения заявки: **3.150 000.00 рублей**. Размер обеспечения исполнения контракта: **18. 900 000.00 рублей** [4].

Конечно, что такое 22 миллиона рублей в масштабах всей страны, да еще и ответственность за формирование приоритетов здорового образа жизни. К сожалению, не вспоминается ни одного ролика на ТВ, пропагандирующего этот заветный образ, в прошедшем году, в то время как реклама слабоалкогольных напитков до сих пор, несмотря на все ограничения закона, устойчиво занимает вечернее и ночное эфирное время центральных и областных каналов. Кроме того, в законе о размещении рекламы предусмотрены налоговые льготы и оговорены условия предоставления до 5% эфирного времени именно на социальную рекламу. Соответственно, размещение такой рекламы должно быть обязательной задачей для всех видов региональных и центральных СМИ.

Следует отметить, что школьники и студенты уральского региона достаточно активно используют для распространения рекламной информации социальную сеть «В контакте». Например, когда в г. Екатеринбурге возникла угроза сноса фонтана «Каменный цветок» на площади Труда, возле которого молодежь города традиционно собирается во время массовых гуляний, то стихийный митинг «в защиту фонтана», собравший более 10000 человек, был организован при помощи социальных сетей.

Соотношение в обществе различных типов ориентаций определяется группой факторов: уровнем социально-экономического развития общества, правовыми механизмами регуляции общественной жизни и

т.д. Важнейшим фактором является содержание общественного идеала и его интерпретация в основных видах массовой культуры, в частности, в рекламе. Ценностная составляющая – непременный компонент развитого рекламного сообщения. Она может быть воплощена традиционными заверениями в адрес потребителей, передаваться посредством цепочки убеждающих аргументов. Ею может стать изобразительная часть рекламного обращения, воздействующая эстетически и эмоционально. Нередко ценностный смысл имеют образные и метафорические высказывания.

Отметим, что на российских просторах даже любая инициативная группа или отдельный гражданин, если он действует в рамках законности и порядка, может самостоятельно разместить какой-либо призыв к населению. Рассмотрим примеры: вдоль автомобильной трассы возле г. Богдановича на длинном заборе рядом с весёлыми детскими рисунками много лет красуется призыв: «Дяди и тёти! Не сорите в нашем городе!», а в Тюмени по решению городской администрации в самом центре размещен огромный баннер социальной рекламы: «Тюмень – лучший город земли!».

Одним из распространенных PR-стереотипов является утверждение, что социальная реклама – обязательно должна вскрывать проблему, обнажать нелицеприятные стороны человеческой реальности, поэтому метод запугивания наиболее приемлем для данного вида сообщений. Однако, в странах, давно работающих в направлении развития данного вида рекламной отрасли (Канада, Швеция, Германия), уже сформирована привычка, прежде всего, относиться к социальной рекламе как инструменту профилактики, а не лечения болезни. В этом случае темы патриотизма вполне уместно продвигать через набор добровольцев в армию, а охрану детства и внимания к пожилым людям – через укрепление ценности и значимости семьи. К сожалению, изготовление рекламных продуктов подобной тематики в России пока имеет единичный характер исполнения для профильных студенческих фестивалей и конкурсов [5], не получая массового распространения.

Примечания

1. С. К. Бондырева, Д. В. Колесов. Традиции: стабильность и преемственность в жизни общества учеб. пособ. /. – М. : Моск. психол.–соц. инс–т; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 280 с.; Б. З. Вульфов Дети и взрослые: учим друг друга // Тенденции развития детских организаций и объединений в третьем тысячелетии.– Челябинск, 2003. – С. 3 – 12.; В.И. Загвязинский. Практическая методология педагогического поиска: Учеб. пособие /– Тюмень, изд-во ТюмГУ, 2008. – 120 с.; Иконникова С.Н. Молодежь. Социологический и социально – психологический анализ.

Л., 1976. – 132 с.; Ильинский. И. М. Молодежь и молодежная политика. Философия. История. Теория – М. : Голос, 2001. – 696 с.
2. http://www.uralpolit.ru/regions/svr/28-03-2007/
3. 101 способ изменить мир. Книга для журналистов, и не только… под ред. А.Белокрыльцевой. М.: АНО «Студио-диалог», 2009. – 98 с.
4. http://www.1soc.ru/
5. Информация о тематике студенческих конкурсов на http://e2-e4.tv/m/news/4channel/2010/12/08/vserossiyskiy_festival_sotsialnoy_reklamyi_proshel_v_ekateri.html, http://www.expo66.ru/news/culture/festival-08-11.html

Л. Р. Сабирова (Казань)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

В республике Татарстан два государственных языка – татарский и русский. По закону все вывески должны быть двуязычными. Есть рекомендация местного правительства, что так же двуязычно надо оформлять и наружную рекламу. Но законопослушность, как известно, не самая сильная черта россиян, к какой бы национальности они себя ни относили. И это наглядно демонстрируют вывески не только на улицах города, но и в метро.

Почему же так мало татаро-язычной наружной рекламы? Исключение – щиты с рекламой концертов артистов татарской эстрады, они вполне вписываются в концепцию максимального охвата целевой аудитории. Но не учитывать язык как весьма специфический носитель закодированной информации нельзя. В Казани нет в отличие, например, от Нью-Йорка мест компактного проживания людей одной национальности, «русских» или «татарских» районов (кварталов) – город однороден [1].

Будучи частью мирового медиапространства и социокультурным явлением, реклама обязательно отражает менталитет страны, где ее создавали. Для американской рекламы, например, прежде всего, характерна прагматичная установка на продажу. Рекламные ролики французских креаторов могут быть минималистичны или, напротив, сверхтеатральны, но аргументы, побуждающие к приобретению рекламируемого товара, скорее всего, будут косвенные, окольные. Неоспоримое превосходство Великобритании проистекает из сдержанности и способности сохранять контроль над людьми и событиями. Немецкая же реклама воплощает собой ответственность за

процесс рекламирования. Но в последнее время торжество рационализма не столь абсолютно, немцы тоже стали шутить в рекламе и обращаться к эмоциям. Испанский подход к созданию рекламных роликов отличает наличие строгой и продуманной концепции, работая с небольшими бюджетами, они создают очень интересный и высокохудожественный продукт, что доказывает тезис о том, что стесненность в средствах творчеству на пользу. Японская реклама не просто эмоциональна – она взывает к богатству воображения зрителя, быть может, поэтому большинство японских роликов нравятся людям из разных стран [2].

Пропустив особенности российской рекламы, остановимся на татарской рекламе, которая распространяется на территории республики Татарстан. В отличие от русскоязычной рекламы, татарская более сдержанная, скромная, социальная, делается большой акцент на национальных особенностях культуры татар. В последнее время рекламодатели поняли, что на потребительское поведение людей большое влияние оказывают базовые ценности, а именно, исповедуемая религия. На прилавках магазинов появились продукты с пометкой «халяль».

Халяльная – это значит, что она произведена в соответствии с законами шариата. Главное отличие не столько в технологиях, сколько в молитвах, которые читаются во время обработки мяса. Разумеется, есть и другие различия – выбор сырья, принципиальное отсутствие свинины и т.д. Кстати, халяльным может быть не только мясо, но и куры и даже кондитерские изделия. Например, казанская кондитерская фабрика «Заря» выпускает халяльную карамель. У потребителя есть все основания считать такую продукцию высококачественной, более того, верить стабильности этого качества. В итоге получаем однозначный вывод: у халяльных продуктов большое будущее. В первую очередь в мусульманских странах (регионах), а затем и шире. Поистине, если бы халяльной продукции не было, маркетологи должны были бы ее выдумать [3].

Сегодня в Казани клиенты рекламных компаний наконец-то начали разделять – либо быстро, либо качественно. Это понимание пришло с Запада, точнее, ее привезли руководители, директора, топ-менеджеры, которые увидели уровень исполнения рекламы за границей. Если раньше у рекламного рынка была одна проблема – как сделать подешевле, то сейчас пошла новая волна – требуют качество. Производственники на рекламном рынке только-только начали приобретать оборудование с высоким качеством изготовления.

Как утверждает Андрей Ермолаев (генеральный директор Global Media – компании, предоставляющей в аренду дирижабли), сегодня на

рекламном рынке как никогда важна идея. Пять лет назад Ермолаев впервые запустил радиоуправляемый дирижабль на матчах хоккейной команды «Ак Барса». Сегодня они летают уже над аренами в Москве, Чехове, Минске, Нижнекамске… Аренда одного дирижабля стоит около 2 тыс. долларов за матч [4].

В Татарстане остается популярный такой вид рекламы как сувениры. Ни интернет, ни новые рекламные технологии не изменят позиции старой доброй «сувенирки». Только клуб «Ак Барс» продает их на 20 миллионов рублей в год [5]. Логотипы сегодня печатают уже буквально на всем – подушках, скребках для очистки машин, елочных шарах, шайбах. Очень модно стало заказывать сувениры с логотипом «Универсиада – 2013». Стали чаще появляться заказы на vip-сувениры.

Реклама на асфальте, несколько лет набиравшая в России популярность, в этом году появилась и в Казани. Школа-студия танца «Импульс» разместила в центре города брэнд-изображение с указанием телефона и наименования своей фирмы – прямо на асфальте. Отметим, что, кроме брэнд-изображений школы-студии танцев «Импульс», в центре города не так давно появились любопытные указатели – нарисованные на асфальте следы, которые ведут к одной из автошкол. Причем, на следах название школы намеренно не указано.

Правоохранительные органы вмешаться могут только в двух случаях. Во-первых, когда изображение превышает размеры 1м х 1м – слишком большое изображение может быть квалифицировано по статье 214 УК РФ, как вандализм. Во-вторых, согласно закону о наружной рекламе на автомобильных дорогах, любые изображения, кроме разметок, на автодорогах запрещены [6]. Я думаю, что если компания дорожит имиджем и репутацией, то должна учитывать, что грязная, затоптанная реклама говорит о компании плохо, у нас ведь не Запад и асфальт шампунем не моют, не говоря уже о климате.

Реклама на асфальте – веяние для столицы Татарстана новое, но уже предприняты соответствующие меры по борьбе за чистоту наземного панно. Виновному должностному лицу придется заплатить до 20 тыс. рублей, юридическому – в 5 раз больше, 100 тыс. рублей. [7].

С тех пор как Казань стала позиционировать себя в качестве третьей столицы, возникло немало вопросов в отношении конъюнктуры регионального рекламного рынка. Рынок рекламы должен стремиться к тому, чтобы соответствовать заявленному брэнду столицы Татарстана. В своем интервью творческий директор рекламной студии «Магазин» Тимур Садыков дал оценку рекламного рынка видеопродакшн в Татарстане: «… На Западе и в Москве рекламные агентства выступают, прежде всего, творческой единицей. То есть именно они разрабатывают рекламную концепцию «от» и «до», занимаются созданием брэндов,

торговых марок, продвижением на рынок. Продакшн уже получает готовый сценарий, который и воплощает. Если сказать образно: агентство в данном случае выступает в качестве конструкторского бюро, а продакшн – заводом, где выпускается продукция, которую данное конструкторское бюро разработало. В Казани этого нет. Это специфика регионального рынка. Московские агентства работают как? Приходят к клиенту, выясняют задачу, потом у них начинается творческий этап, над которым работает целая команда: креативный директор, арт-директор, копирайтеры… Они не просто придумывают что-то, берут с потолка, как это делается у нас, а четко следуют маркетинговой цели. Тут уже начинается математика, переложенная на творчество [8]».

Сегодня статус города Казань повышается. В регион стремятся бизнес-структуры со всего СНГ, усиливается конкуренция, рынок начал расти, это уже давно заметил местный рекламодатель. На этом фоне кадровый голод усилился. Стало быть, надо обучать свои кадры, постоянно расти и развиваться.

Примечания:

1. Фролов Д. Казанские рекламодатели используют этнический маркетинг, но не признаются в этом // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://www.sostav.ru/print/rus/2006/06.12/articles/ko1/ (дата обращения 4.02.11).
2. Дрю. Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. [Электронный ресурс]. URL: http://reklama-region.com (дата обращения 4.02.11).
3. Фролов, указ.соч.
4. Замалиева. Н. В Казани появилась реклама под ногами // Бизнес-Онлайн. 2010. 1 ноябр. [Электронный ресурс]. URL: http://www.reklama.kazan.ru/news/detail.php?ID=6164 (дата обращения 5.02.11).
5. Там же.
6. Замалиева, указ соч.
7. В Казани начали штрафовать за рекламу на асфальте // Деловой квартал. 2010. 15 ноябр. [Электронный ресурс]. URL: http://www.reklama.kazan.ru/news/detail.php?ID=6164 (дата обращения 5.02.11).
8. Фадеева. Е. Чтобы рекламный рынок в Татарстане не заняли буржуи, надо растить свои кадры. 2011. 1 февр. [Электронный ресурс]. URL: http://www.business-gazeta.ru/article/35272/18/ (дата обращения 5.02.11).

Н.В. Соловьева (Пермь)

К ВОПРОСУ О ТОЛЕРАНТНОСТИ И МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

(Исследование выполнено при поддержке Гранта РГНФ 11-34-00332а2)

Понятие «толерантность» на сегодняшний день не имеет однозначного определения. Существуют достаточно широкие трактовки, в которых толерантность отождествляется с терпимостью и мыслится не только как допущение бытия *другого*, но и как равнодушное признание прав *другого*; невмешательство, пассивное безразличие; смирение, покорное принятие *другого*. В узком смысле эти понятия разводятся: под толерантностью понимают активное (позитивное) отношение к *другому*, готовность с ним взаимодействовать и сотрудничать. Поэтому признаем справедливым мнение Л.В. Скворцова о том, что «адекватное толкование толерантности возможно лишь в том случае, если принимается во внимание ее конкретное содержание» [1].

Обращаясь к исследованию толерантности в речевой коммуникации, мы подчеркиваем важность «активной позиции» в понимании этого феномена и определяем его как свойство диалогического взаимодействия в условиях конфликта, напряжения с установкой на понимание противоположной позиции, *чужого* как *другого*, сотрудничество с ним. Иначе говоря, толерантность рассматривается как некий способ речевого взаимодействия, который позволяет решить конфликт и перейти к коммуникативному сотрудничеству.

В отношении понятия «манипуляция» отметим следующее: большинство определений сводится к тому, что под манипуляцией понимают разновидность скрытого речевого воздействия, осуществляемого в интересах субъекта воздействия, которые противоречат желаниям и интересам объекта воздействия (см. также определение в психологии: «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [2]). Механизмы манипулятивного воздействия рассмотрены во многих зарубежных и отечественных исследованиях по психологии, социологии, политологии, лингвистике [3], авторы которых в качестве отличительных признаков манипуляции называют *эгоцентризм* (сосредоточенность на интересах говорящего вне учета интересов слушающего) и *имплицитный характер* воздействия («утаивание» истинных целей манипулятора от адресата).

Природа некоторых дискурсов признается исследователями изначально манипулятивной. К таким дискурсам относятся, например, педагогический, политический, религиозный, рекламный дискурс и др.

Факт манипуляции в рекламе можем обнаружить, выявив несовпадение в целеустановках коммуникантов. Механизм такого воздействия состоит в том, что истинная цель рекламодателя (его коммерческий интерес) имплицитна, замаскирована под другую цель, эксплицированную как удовлетворение интересов потенциального потребителя. Такая подмена естественно квалифицируется как обман, а не сотрудничество, что позволяет нам говорить об интолерантности речевого поведения субъекта воздействия по отношению к адресату.

Таким образом, признавая манипулятивность неотъемлемой особенностью рекламного дискурса, мы можем заключить, что толерантность не свойственна рекламным текстам в силу их специфики. Действительно, истинная (глубинная) толерантность противоречит манипуляции, осуществляемой в рекламе.

Однако, на наш взгляд, говорить о проявлении толерантности в рекламных текстах возможно с учетом следующих обстоятельств. Во-первых, необходимо разграничивать продуктивную (неизбежную в реальной повседневной коммуникации) и непродуктивную (конфликтную, в основе которой лежит скрытое воздействие на сознание собеседника с целью вызвать у последнего чувство психологического дискомфорта) манипуляции [4]. Цель же продуктивной манипуляции – расположить к себе партнера по коммуникации, «используя его слабости. В этом случае инициатор общения становится добровольным психологическим донором, ставя своего собеседника в ситуацию социального благополучия…» [5]. Применительно к рекламе речь идет о продуктивной манипуляции.

Во-вторых, в структуре толерантности мы дифференцируем формальный и содержательный уровни. Содержательная сторона соотносится с глубиной понимания интересов собеседника, истинностью и искренностью намерений адресанта, объективностью и обоснованностью передаваемой информации. Формальная сторона – это лингвистическое представление выражаемого отношения к *другому*, т.е. языковое оформление содержания. При анализе рекламных текстов в аспекте толерантности речевого взаимодействия речь будет идти именно о второй стороне, т.е. о плане выражения.

В-третьих, представляется продуктивным рассмотреть интересующий нас аспект исследования рекламных текстов при обращении к определенной разновидности рекламного дискурса, а именно – туристской рекламе, существенные особенности которой обусловливают сам характер коммуникации в ней. Перейдем к описанию последних.

Существенной особенностью рекламы в сфере туризма является то, что предлагаемые турфирмой услуги носят *нематериальный характер*:

потребитель не может судить о качестве услуги, пока ею не воспользуется. Поэтому продавец в свою очередь должен представить туристский продукт таким образом, чтобы у покупателя сформировалось ответное желание. Все это обязывает предъявлять высокие требования как к содержанию рекламного текста, так и к оформлению этого содержания: текст должен быть информационно насыщенным, при этом информация должна быть истинной, достоверной и интересно поданной. Недостоверность, необъективность информации подрывают доверие клиентов, вследствие чего разрушается «позитивный» имидж турфирмы. А, как известно, распространение негативной информации осуществляется в несколько раз быстрее, чем распространение позитивной информации, и, кроме того, опровергнуть негативную информацию намного сложнее.

Стремление рекламодателя к тому, чтобы туристская реклама была интересной, запоминающейся, застраховывает ее от будущих коммуникативных неудач. Уровень качественного исполнения рекламы должен соответствовать качеству и цене услуг: предлагая отдых (причем отнюдь не дешевый) рекламодатели сферы туризма нацелены на то, чтобы и реклама не выглядела примитивно, а была бы оригинальной, то есть заинтересовывала, заинтриговывала и вместе с тем служила гарантией предлагаемого.

Важно отметить, что туристская реклама создается с ориентацией на определенного адресата: по ней можно узнать ту целевую аудиторию, для которой она предназначена. Так, например, проведенный анализ рекламных обращений сферы туризма позволил установить, что стиль рекламного текста выбирается в соответствии с социальным статусом адресата, его социально-демографическими характеристиками (возрастом, полом), а также материальной состоятельностью и интересами. Так, например, рекламные тексты для молодежи ориентированы на разговорный стиль, который предполагает употребление обиходно-бытовой и эмоционально окрашенной лексики, фразеологизмов разговорного характера, эллиптических конструкций и др.: В рекламе, которая ориентирована на установление партнерских отношений, турфирма стремится широко заявить о себе как о солидном предприятии. С этой целью в рекламных текстах широко используется профессиональная терминология, логичное, объективное и аргументированное изложение информации, как в текстах научного стиля речи [6].

Оценивая в целом рекламную коммуникацию в сфере туризма как *продуктивно манипулятивную*, полагаем, что некоторые способы выражения авторского отношения к адресату позволяют говорить о толерантности в туристской рекламе. Речь идет о тех способах, которые

автор рекламного текста выбирает целенаправленно, чтобы снять потенциальную конфликтность этого текста и расположить к себе адресата, т.е. представить его в качестве коммуникативного партнера.

Вслед за К.Ф. Седовым считаем, что «центральную идею продуктивной манипуляции» наиболее эффективно воплощает в себе комплимент, цель которого «изменение социально-психологического состояния адресата» [7]. Тактика комплимента проявляется через такие приемы, как:

– формирование позитивного эмоционального настроя у собеседника (*Вдали от шумного города,* ***Вы восстановите силы и получите только положительные эмоции!***) [8];

– выражение симпатии реципиенту (*Находятся же* ***добровольцы****, которые в свой долгожданный отпуск за собственные деньги отправляются в такие места, что любителям ленивого пляжного отдыха и в страшном сне не приснятся. И представьте,* ***получают от этого невероятное удовольствие****; Если Вы сможете с первой попытки извлечь из волынки какие-нибудь звуки – значит,* ***Вы настоящий шотландец****!*);

– демонстрация подчеркнуто уважительного отношения к адресату, которое может быть выражено с помощью прямых обращений (***Уважаемые туристы!*** *Почувствуйте настоящий отдых на побережье Королевства Тайланд...*), но чаще всего предпочтение отдается местоимению второго лица множественного числа (***Вы хотите красиво отдохнуть****, ведь* ***Вы заслужили это!****; В Греции* ***Вас ждут*** *и будут везде искренне рады****!***).

Благодаря использованию тактики комплимента, реализующейся через языковые средства со значением положительной оценки, реклама в сфере туризма насыщена положительными эмоциями и наполнена оптимизмом.

Следующая тактика, которая позволяет говорить о проявлении толерантного отношения рекламодателя к потребителю, – это тактика интеграции, предполагающая объединение коммуникантов в одну группу, т.е. присоединение адресата к группе «своих». Тактика интеграции реализуется через приемы создания «своего круга», приглашения адресата к совместной деятельности, формирования положительного эмоционального отношения у потребителя к турфирме.

Стремление рекламодателя создать впечатление общности интересов, ощущение психологического комфорта, гармонии с потенциальным клиентом реализуется через лингвистические единицы со значением совместности. Это прежде всего местоимения, передающие соответствующую семантику, – личные, притяжательные, определительные (*У* ***каждого из нас*** *есть свои места, которые очень*

хотелось бы посетить..; Отпуск – это восхитительное время беспечного отдыха в кругу семьи и друзей, когда ничто не должно омрачать Ваше настроение. Именно поэтому ***наши клиенты*** *вновь и вновь обращаются к* ***нам****..*; *У* ***нас*** *живут* ***Ваши*** *путешествия..; К* ***нам*** *приводят мечты. В Греции есть все, и это знают* ***все***), а также специальные лозунги, выполняющие интегрирующую функцию (*Приезжаете гостем –* ***уезжаете другом!***).

Заслуживает внимания одна из самых эффективных (и естественно манипулятивных) тактик в рекламном дискурсе – тактика апелляции к авторитету, где авторитетом выступает известная личность, мнению, свидетельству, рекомендации которой потребители доверяют. Однако нам показалось необычным и в связи с этим интересным, что в рекламе сферы туризма наряду с отзывами известных, популярных людей, чаще всего в основу рекламного текста кладутся одобрительные отзывы рядовых потребителей: «*Это было просто блестяще, незабываемый опыт, буря эмоций! В свои 40 лет я думала, что уже ничто не сможет вызвать во мне столько впечатлений, подарить такое ощущение радости бытия. После поездки я посмотрела на себя по-новому, открыла в себе черты, о которых даже и не подозревала! А как приятно оказалось сбросить привычные социальные маски, пожить естественной жизнью, получить безумное количество интересной информации!» – комментирует свою поездку в Южную Америку владелица собственного бизнеса Оксана; «Я не ожидал, что такое словосочетание, как итальянская страсть, может иметь тесное отношение к туризму. Если говорить, что я почувствовал Италию, то это случилось именно в этой поездке…».* На наш взгляд, представление свидетельств устами самих клиентов, безусловно, обладает сильным воздействием (манипуляцией), вместе с тем обращение рекламодателя к впечатлениям обыкновенного потребителя мы склонны рассматривать как проявление толерантной коммуникации.

Таким образом, проведенный анализ рекламных текстов сферы туризма показал, что некоторые тактики (тактика комплимента, тактика интеграции, тактика апелляции к авторитету) и языковые средства их репрезентации свидетельствуют о формировании толерантных отношений между участниками рекламного дискурса. Но, подчеркнем, что это актуально только при условии, что мы ограничиваемся анализом отношений, эксплицированных в речевой ткани текста, т.е. вне учета анализа имплицитных (истинных) намерений рекламодателя, которые стоят «за текстом» и обусловливают проявление речевой манипуляции.

Примечания

1. Скворцов Л.В. Толерантность: иллюзия или средство спасения? / Л.В. Скворцов // Октябрь. № 7. М., 1997. С. 138 – 155.

2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2001. С. 59.
3. Доценко Е.Л. Указ. соч.; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000; Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.
4. Седов К.Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып.2. С. 20 – 27.
5. Седов К.Ф. Комплимент – речевой жанр суггестивного дискурса // Жанры речи: Сб. науч. статей. Саратов, 2011. Вып. 7. Жанр и языковая личность. С. 227.
6. См.: Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология, 2009. Вып. 6. С. 46 – 50.
7. Седов К.Ф. Комплимент – речевой жанр суггестивного дискурса // Жанры речи: Сб. науч. статей. Саратов, 2011. Вып. 7. Жанр и языковая личность. С. 228.
8. Здесь и далее приводятся примеры из журнала «Туризм и отдых» (2007, №№ 24, 30; 2010 №№ 1, 2).

Е.М. Хакимова (Челябинск)

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СИСТЕМЫ ПРАВИЛ РУССКОЙ ПУНКТУАЦИИ

Пунктуация – это система знаков препинания и правил их употребления, необходимый компонент письменной и печатной речи. Пунктуация передает членение текста, его целенаправленность, интонационные характеристики. Исследователи [1] отмечают, что текст без знаков препинания воспринимается в 3–5 раз медленнее, чем пунктуационно оформленный. Употребление знаков препинания определяется нормой, одинаковой для отправителя и получателя сообщения. По мнению Б.С. Шварцкопфа [2], ее назначение состоит в координации структурно-системных свойств пунктуационных знаков с характером пунктуационной ситуации, понимаемой как тип синтаксической и / или смысловой структуры (кон)текста.

Пунктуационные нормы отражены в системе правил, соблюдение которых обязательно в публичной речи. Однако на практике пунктуационный кодекс в ряде случаев нарушается. Задача нашей статьи состоит в том, чтобы выявить и проанализировать типичные пунктуационные ошибки в современных рекламных текстах. Эмпирическую базу исследования составила печатная реклама,

размещенная в прессе г. Челябинска – в изданиях «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Челябинский рабочий».

Решая указанную задачу, следует принимать во внимание, что постановка знаков препинания может определяться двумя принципами. Если в основе пунктуации лежит актуальное членение, то есть членение на тему и рему, а также на синтагмы внутри той и другой, это называется коммуникативным принципом. Если же пунктуация базируется на структуре членов предложения и их морфологических характеристиках, то налицо конструктивный принцип. На основании анализа древнерусских текстов Б.И. Осипов [3] пришел к выводу о том, что наша старинная пунктуация была коммуникативно-синтаксической. Однако с середины XVIII в. начался переход на конструктивно-синтаксический принцип, причем очень важную роль в происходивших переменах сыграли предписания авторитетных кодификаторов, в частности решения М.В. Ломоносова.

В современной официальной русской пунктуации, по мнению исследователей [4], доминирует принцип конструктивный, для которого характерно стремление пунктуационно отмечать большинство синтаксических конструкций, учитывая формальные характеристики компонентов в их составе. Результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что некоторые пунктуационные ошибки допускаются потому, что указанный принцип реализуется недостаточно последовательно.

● Ряд нарушений связан с тем, что автор рекламного текста либо не отмечает знаками препинания синтаксические конструкции, выделение которых предписано пунктуационной нормой, либо неправильно определяет их границы. В частности, нами зафиксированы ошибки в пунктуационном оформлении:

обособленных членов предложения: *Кремневый активатор_ отличное средство профилактики гриппа_ в подарок каждому читателю_ сделавшему заказ до 31 марта*; *Выяснилось, что_ помимо чудесного вкуса, рябина черноплодная обладает поистине потрясающим гипотензивным (снижающим давление) действием* (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011);

вводных слов: *Например_ для того, чтобы черноплодка не сгущала кровь, из нее извлекают только действующее вещество – рутозид, остальные компоненты в дело не идут* (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011);

придаточных предложений: *Александров групп примет участие на Весенней ярмарке недвижимости 2011_ которая проводится в выставочном зале «Мегаполис» (Свердловский проспект 51 а) с 17.02.2011 по 19.02.2011* (Челябинский рабочий. 12 февраля, 2011).

В результате не ставится необходимый знак препинания, что является нарушением пунктуационного стандарта.

● Затруднения могут вызывать предложения, включающие в свой состав несколько рядов однородных членов, в каждом из которых употребляется неповторяющийся союз *и*. Если автор не видит структурных блоков и рассматривает данную конструкцию как однородный ряд с повторяющимся союзом *и*, появляется лишняя запятая: *Существует ли идеальный препарат для суставов, который помогает всегда, действует на все звенья возникновения болезни, быстро снимает воспаление и боль, и не имеет побочных эффектов?* (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011).

● Причиной пунктуационной ошибки может стать неправильная морфологическая квалификация языковой единицы. Так, ненормативным является выделение частицы *ну* на основании ее сходства с междометиями: – *Ну, все! Телевизор на свалку, компьютер – на антресоли! – вряд ли, конечно, кто-то из нас пойдет на столь радикальное решение проблемы. Но как тогда противостоять угрозе потери зрения?* (Комсомольская правда. 14–20 февраля, 2011).

Однако следует отметить, что последовательность в реализации конструктивного принципа решает далеко не все проблемы нормативное постановки знаков препинания. Связано это с тем, что, считаясь доминирующим, указанный принцип не является единственным в современной русской пунктуации. Полный отказ от коммуникативного начала невозможен, поскольку это противоречит назначению пунктуации. Признание актуальности для русской пунктуации коммуникативного принципа при декларированном доминировании структурного начала имеет важные, с нашей точки зрения, следствия.

1. Обращает на себя внимание неоднородность пунктуационных правил в отношении отражения структурного и коммуникативного принципов. Некоторые предписания, ориентированные на пунктуационное обеспечение синтаксических конструкций, сопровождаются оговорками и дополнениями, которые могут рассматриваться как проявление коммуникативных установок. Например, Д.Э. Розенталь указывает, что тире между подлежащим и сказуемым не ставится, если подлежащее выражено личным местоимением, а сказуемое – именительным падежом существительного: *Я честный человек и никогда не говорю комплиментов* (Чехов) [5]. Поскольку пунктуационное решение базируется на учете морфологических (то есть формальных) характеристик подлежащего, можно считать, что в данном предписании реализован конструктивно-синтаксический принцип. Однако далее мы узнаем, что тире в этом случае ставится:

1) при логическом подчеркивании: *Я – гражданин Советского Союза* (Маяковский);

2) при противопоставлении: *Я – фабрикант, ты – судовладелец* (Горький);

3) при структурном параллелизме предложений или частей предложений: *Без тебя я – звезда без света. Без тебя я – творец без мира* (Брюсов);

4) при инверсии главных членов предложения: *Герой этого спектакля – я.*

Воспользовавшись терминологией коммуникативного синтаксиса, можно сказать, что функция тире во всех перечисленных случаях заключается в экспликации коммуникативной структуры высказывания, поскольку разделительный знак препинания возникает на границе между темой и ремой.

Коммуникативное намерение пишущего может обусловливать не только постановку знака препинания, но и его неупотребление. Так, предписание не обособлять распространенные согласованные определения (*Если вы человек себя уважающий…то непременно напроситесь на ругательства* (Достоевский)) и обстоятельства, выраженные деепричастными оборотами (*Жили Артамоновы ни с кем не знакомясь* (Горький)), если они «образуют смысловой центр высказывания» [6], связано с тем, что в подобных случаях соответствующие конструкции входят в рему, то есть в ту часть предложения, которая квалифицируется пишущим как актуально более значимая.

2. В рамках одного речевого отрезка конструктивный и коммуникативный принципы могут вступать в различные отношения:

а) взаимодействие может осуществляться на основании дополнительности, тогда оба написания рассматриваются как нормативные (ср. *Она моя подруга* и *Она – моя подруга*). В этом случае реализации обоих пунктуационных принципов признаются официально, легитимизируются;

б) возможна ситуация конкуренции, когда одно из написаний признается нормативным, а другое ошибочным (ср.: *Жили Артамоновы ни с кем не знакомясь* (Горький) и **Жили Артамоновы, ни с кем не знакомясь*).

Конкуренция принципов пунктуации провоцирует отступления от пунктуационных правил, в том числе и в рекламных сообщениях. Рассмотрим некоторые ненормативные с точки зрения современного пунктуационного стандарта употребления.

● Появляясь между группами подлежащего и сказуемого, запятая маркирует границу между темой и ремой, что не предусмотрено

каноническим правилом: *Колеса особой формы, позволят производить высев по увлажненной почве* (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011).

● При выделении оборотов, входящих в рему, автор, нарушая правило, игнорирует смысловые связи и учитывает только формальные показатели, например употребление союза *чем*: *Аппарат продается более, чем в 30 городах России* (Комсомольская правда. 14–20 февраля, 2011).

● Когда автор неправомерно выделяет в простом неосложненном предложении обстоятельственную группу, он ориентируется на интонацию, которая обусловлена коммуникативной и семантической структурой высказывания: *После проведенных углубленных исследований, в 2004 г. был выпущен крем Диклозан Форте, принципиальным дополнением в котором стал комплекс глюкозаминогликанов, структурных компонентов хрящевой ткани* (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011).

● Осложнение простого предложения не всегда должно сопровождаться появлением знаков препинания. Так, однородные члены, соединенные неповторяющимися разделительными союзами, не следует разделяться запятыми. Употребление знаков препинания в подобных позициях вызвано коммуникативно обусловленным членением речевого отрезка на синтагмы: *Зайдите на сайт ЦДС www.cds.spb.ru, или позвоните по бесплатному телефону 8-800-555-80-70* (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011).

● Регулярным отступлением от пунктуационного стандарта является характерное для рекламных сообщений оформление однородных членов предложения списком, когда компоненты, не соединенные союзами, располагаются на разных строках и не отделяются друг от друга запятыми:

За короткий срок урологический аппарат
способствует:
√ снятию тяжести в паху
√ устранению аденомы
√ избавлению от простатита
√ поднятию потенции (Аргументы и факты. 9–15 февраля, 2011).

Если в качестве однородных компонентов употребляются предложения, составители рекламных сообщений могут не ставить завершающие точки:

Препарат № 1 с 2004 года
√ Высочайшее качество европейских ингредиентов
√ Свободный лютеин, произведенный по технологии Actilease, обеспечивает максимальную степень усвоения

*√ Эффективность доказана многочисленными клиническими исследованиями_*

*√ Оптимальное сочетание цены и качества_* (Комсомольская правда. 2011. 14–20 февраля).

Наряду с отмеченными употреблениями нами зафиксированы вполне нормативные:

Встречайте весну в «Урале»!

К вашим услугам:

□ лечение;

□ сбалансированное питание;

□ проживание в комфортных номерах;

□ разнообразный досуг, входящий в стоимость путевки;

□ широкий комплекс дополнительных услуг. (Аргументы и факты. 2–8 марта, 2011).

В российских аптеках фитоэстрогены цимицифуги содержатся в таблетках и кремах «Ци-Клим» производства «Эвалар».

- *Антивозрастной крем для лица «Ци-Клим» содержит фитоэстрогены цимицифуги, ретинол и гиалуроновую кислоту.*
- *Крем «Ци-Клим Botoeffect» содержит аргирелин, который является более безопасной и мягкой альтернативой инъекционной коррекции ммических морщин.*
- *Таблетки «Ци-Клим» содержат общепринятую дозировку экстракта цимицифуги – 20 мг.* (Комсомольская правда. 14–20 февраля, 2011).

Колебания в постановке знаков препинания обусловлены, по-видимому, совмещением функций: однородные компоненты одновременно выступают в качестве наименований (номинативная функция) и являются членами предложения либо целыми предложениями (предикативная функция).

Рассмотренные отступления от пунктуационного стандарта регулярно встречаются в рекламных текстах, размещенных в современных печатных СМИ. Поэтому подобные употребления должны становиться предметом специального изучения в рамках филологических курсов при обучении студентов по специальности «Реклама».

Примечания:

1. Касаткин, Л.Л. Краткий справочник по современному русскому языку / Л.Л. Касаткин, Е.В. Клобуков, П.А. Лекант; под ред. П.А. Леканта. – М.: Высш. шк., 1991.
2. Шварцкопф. Б.С. Современная русская пунктуация: система и ее функционирование / Б.С. Шварцкопф. – М.: Наука, 1988.
3. Осипов, Б.И. История русской орфографии и пунктуации / Б.И. Осипов. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1992.

4. Там же; Шварцкопф. Б.С. указ. соч.; Валгина, Н.С. Синтаксис современного русского языка / Н.С. Валгина. – М.: Высш. шк., 1991.
5. Розенталь, Д.Э. Справочник по орфографии и пунктуации / Д.Э. Розенталь. – Челябинск: Юж.-Урал. кн. изд-во, 1994. – С. 109.
6. Там же. – С. 162.

РАЗДЕЛ 7. ДИСКУРС И ЯЗЫК СМИ

Т.М.Артишевская (Челябинск)

ЯЗЫК КАК «ПОЛЕ БРАНИ» В ПЕРЕХОДНЫЕ ИСТОРИЧЕСКИЕ ПЕРИОДЫ

Переходные периоды исторического развития общества являются некой моделью кризисных периодов в развитии личности. И наоборот. Любой кризис возраста, личностного ли, общественного ли, является столкновением плавно движущихся процессов внутри организма, организации с резко проявляющимися характеристиками, вследствие качественных и количественных изменений. Возникает кризис, после которого, как после бури, наступает новое развитие. И так до очередного столкновения. ***Кризисы*** обусловлены прежде всего разрушением привычной социальной ситуации развития и возникновением другой, соответствующей новому уровню психологического, экономического, политического и культурного развития человека.

Новообразованием любого кризиса возраста является семантическое поле языка. Как в развитии человека, начиная с эмоционального общения ребенка со взрослым, так и на уровне развития общества, существует разделение языков, недоступное для обычной науки о коммуникации. По словам Ролана Барта здесь «в дело вступает общество со своими социоэкономическими и невротическими структурами, и оно образует из языка поле брани. Эта война возникает там, где различие превращается обществом в конфликт; предполагают даже, что существует изначальный параллелизм между разделением общества на классы, расчленением символического поля, разделением языков и невротическим расщеплением психики» [1].

Можно сказать, что вся культура человека есть «логосфера» и наоборот – «логосфера» – есть культура человека. Язык для нас является системой понятий, в которых человек воспринимает мир и общество. И в этом смысле он выступает в роли самого главного средства подчинения. «Мы – рабы слов», – сказал Карл Маркс, а потом это буквально повторил Фридрих Ницше. В языковой генетической памяти каждого человека записаны основные понятия самосознания предыдущих поколений. Например, понятие «совесть» заложено в нас древней языковой культурой и наряду с другими превратилось в категорию непреходящих ценностей, глубоко засевших в нашем самосознании. Когда они вспоминаются, поддерживаются, развиваются,

«человек живет по законам предков, выполняет свое предназначение на земле, и передает свой опыт потомкам в виде волновой наследственной памяти. И наоборот, если он пытается заглушить эту память, неестественным для русского человека образом жизни, то его способности сворачиваются, он начинает деградировать, становится в тягость себе и другим, ухудшает наследственные программы своего рода» [2]. Язык, переданный нам в наследство от предков, называется «туземным» языком, родным.

К неестественному образу жизни можно отнести парадоксальную ситуацию, сложившуюся в современном обществе: СМК, имеющие огромные возможности поддерживать и пропагандировать в различных вариациях культурного контекста природу родного языка, пытаются лишить народ основополагающих понятий, обрекая его на ассимиляцию и вырождение. Например, из СМИ почти изъяты такие понятия, как «целомудрие», «верность», «подвиг», «жертва», «служение», «Отечество» и т.д. В связи с этим старшее поколение оказалось в чужой языковой среде, они не узнают себя в своих потомках. Такой конфликт подрывает здоровье, провоцирует болезни и преждевременную смерть. По мнению академика РЕАН Игоря Алексеевича Гундарова, главной причиной вымирания народа является не физическое его истребление, а нравственный кризис [3].

Генетическая память присуща и людям младшего поколения. Она содержит понятия, составляющие духовную сердцевину народа, но память предков подавляется и искажается СМК, отражающих современное состояние общества. Это оказывает специфическое влияние на ценностную сферу человека, трансформируя ее в сторону новых смыслов. У этого явления есть несколько причин:

1. Распространение в России «правильного» языка, специально создаваемого Западом, в котором слова как бы «очищаются» от множества уходящих в глубь веков значений. «Правильный» язык транслировал из науки в идеологию, а затем и в обыденный язык слова, не связанные с контекстом реальной жизни. Они настолько не связаны с конкретной реальностью, что могут быть вставлены практически в любой контекст, сфера их применимости исключительно широка. Например, слово «прогресс». Это слова, как бы не имеющие корней, не связанные с вещами (миром). Они делятся и размножаются, не привлекая к себе внимания – и пожирают старые слова. Они кажутся никак не связанными между собой, но это обманчивое впечатление. Они связаны, как поплавки рыболовной сети – связи, где и сети не видно, но она ловит, запутывает наше представление о мире [4].

Важный признак слов-амеб – их кажущаяся «научность». Например, когда мы произносим слова «коммуникация» вместо

«общение» или «эмбарго» вместо «блокада», нам кажется, что это подкреплено авторитетом науки. Вроде бы эти слова выражают самые фундаментальные понятия нашего мышления. Но на самом деле все это является мыльным пузырем. Их применение в речи дает человеку социальные выгоды. Это и объясняет их «пожирающую» способность.

Начав говорить «словами без корня», человек стал жить в разделенном мире, и в мире слов ему стало не на что опереться. В этом смысле понятие «свобода слова», понимаемое нами как проявление своей воли после переживания угнетенности, на самом деле освобождается от первичности корня, святости и ценности в угоду цене, превращаясь в «безличный, неодухотворенный инструмент». Можно сказать, что «освобождение» слова означает и десакрализацию, и отделение слова от вещи. Например, слово «прелесть» воспринимается нами как оценка чего-то восхитительного, позитивного. На самом деле изначальный смысл этого слова связан с демонической силой, которая «прельщает» человека на «греховные» дела. Или: словосочетание «однополярный мир» абсурдно, потому что само слово «полюс» указывает изначально на две стороны. В результате, в наш язык внедряются слова, смысл которых противоречит здравому смыслу. Слова-амебы уничтожают все богатство семейства синонимов и сокращают огромное поле смыслов до одного общего знаменателя. Приобретая «размытую универсальность», они обладают в то же время очень малым, а то и нулевым содержанием. Объект, который выражается этим словом, очень трудно определить другими словами. Их природа неопределенна. Например, слово «ваучер» было введено в язык российского правительства, парламента и прессы в период важных реформ для народа, как ключевое экономическое понятие. Что это слово обозначает, точно не знает никто. Есть мнение, что его значение обнаружили в словаре американского биржевого жаргона, и что означает оно «половые органы жаргонными словечками» [5]. У слов-амеб нет корней, точного происхождения, наверное, поэтому они быстро приобретают интернациональный характер.

Языковед и собиратель сказок Александр Николаевич Афанасьев придавал особое значение корню в слове и говорил о том, что «забвение корня в сознании народном отнимает у образовавшихся от него слов их естественную основу, лишает их почвы, а без этого память уже бессильна удержать все обилие словозначений; вместе с тем связь отдельных представлений, державшаяся на родстве корней, становится недоступной» [6].

В противоположность «правильному» языку можно обозначить язык «туземный». Главная разница этих языков состоит в том, что «туземный» рождается из личного общения людей, которые излагают

свои мысли в естественной повседневной жизни. Поэтому он напрямуя связан со здравым смыслом, который как бы «говорит на родном языке» [7]. А «правильный» – это язык диктора, зачитывающего текст, данный ему редактором, который доработал материал публициста в соответствии с замечаниями совета директоров. Это безличная риторика, созданная целым конвейером платных работников; односторонний поток слов, направленных на определенную группу людей с целью убедить ее в чем-либо; спектакля, предназначенного для зрителя, созерцающего сцену. Этот язык нес смыслы, которые закладывали в него те, кто контролировал СМИ. Это грозит отрывом от здравого смысла и превращением в объект манипуляции.

По выражению Мартина Хайдеггера язык – самая священная из всех ценностей. «Язык есть дом бытия... Повсюду и стремительно распространяющееся опустошение языка не только подтачивает эстетическую и нравственную ответственность, оно коренится в разрушении человеческого существа. Упадок языка, о котором в последнее время так много и порядком уже запоздало говорят, есть, однако, не причина, а уже следствие того, что язык под господством новоевропейской метафизики субъективности почти неудержимо выпадает из своей стихии. Язык поддается нашей голой воле и служит орудием нашего господства над сущим» [8].

Важнейшую роль в структурировании субъектом поступающей из внешней среды информации немецкий философ и лингвист Вильгельм Фон Гумбольдт приписывал языку. Параллельно с этим представлением русский филолог Александр Афанасьевич Потебня в своем учении о «внутренней форме» слова акцентировал внимание на том, что само это понятие обретает содержание только при условии его психологической интерпретации. И основатель Казанской школы языкознания Иван Александрович Бодуэн де Куртене говорил о языке как о психосоциальной сущности.

Таким образом, в современном обществе слово становится автономным по отношению к морали, язык стал товаром и распределяется по законам рынка, что подтверждает французский философ, изучающий роль языка в обществе, Иван Иллич. Он пишет: «В наше время слова стали на рынке одним из самых главных товаров, определяющих валовой национальный продукт. Именно деньги определяют, что будет сказано, кто это скажет и тип людей, которым это будет сказано. У богатых наций язык превратился в подобие губки, которая впитывает невероятные суммы» [9].

2. Засилье английского языка и «размывание» родного. Создается впечатление усиленной пропаганды американского образа жизни. Нам

навязывают другую культуру, чуждую русскому менталитету, а мы и не возражаем.

В постсоветский период в Россию хлынул поток слов, атакуя сознание человека: имиджмейкер, спичрайтер, дилер, киллер, шопинг, мерчендайзер, юзер, абгрейд, лизинг, пиар, ипотека, промоутер, валоризация, менеджер, дизайнер, бакалавр, магистр, волонтер, стрингер, бутик, фрактал, чат, блог, рафтинг, супер, кибер, мейнстрим, скайп, диджей, респект, паркур, саунтрек, флешмоб, флуд, тюнинг, риелтр и т.д. Давно нужен специальный словарь иностранных слов для правильного их употребления.

Когда российский житель слышит слова «наемный убийца» или «посредник между покупателем и продавцом», они поднимают в его сознании целые пласты смыслов. Человек опирается на эти слова в своем отношении к обозначаемым явлениям. Но если ему сказать «киллер» или «риелтор», он воспримет лишь очень скудный, лишенный чувства и не пробуждающий ассоциаций смысл. И, скорее всего, этот смысл он воспримет пассивно, апатично. Методичная и тщательная замена слов русского языка такими чуждыми нам словами – никакое не «засорение» или признак бескультурья. Это – необходимая часть манипуляции сознанием [10]. Стоит еще раз вспомнить о том, что язык не безобиден. Слова, когда их произносят, прямо указывают на то, что мы «угнетены или что мы угнетатели». Например, слово «лидер» вытеснило из лексикона схожее по смыслу слово «руководитель», олицетворяющее коллективную волю, Слово лидер возникло из философии конкуренции. Лидер персонифицирует индивидуализм предпринимателя, а это стало модой. Мы являемся и свидетелями, и создателями некого образа «новояза», который далеко не безобидный, потому что будет иметь свое развитие.

3. Появление Интернета в нашей жизни. Каждый крупный общественный сдвиг «потрясает» язык и резко усиливает словотворчество. А «изучая новый язык, вы обретаете новую душу» – гласит чешская пословица. Интернет породил и распространяет разговорный стиль, основанный на нарочно неправильной орфографии и лексике. Новый стиль общения получил распространение не только в Интернете, но и в жизни. Его отличительной особенностью является нецензурность и цинизм, бесплодная «игра ума», глум. В начале организации сайта fuck.ru, а потом udaff.com, публиковались тексты о сексе, еде и обратным этому процессу проявлениям организма, а также широко использовался мат. Например, в материалах из Википедии можно найти информацию о первых «уроках албанского», которые начинались со слова на букву «Х». «Х – это важная албанская буква русского алфавита. С неё начинается ~~ебланское~~ албанское

национальное слово «…». Слово в народе любимо и часто употребимо. …» «А» – самая важная буква Алфавита. С нее начинается название не менее ебланской страны чем Албания – а именно Америка» [11]. С одной стороны, слова, «завернутые» в высказывания, создают определенный фон, воспринимаемый нами на бессознательном уровне. С другой – сам фон, созданный формулировкой, помогает определить намерение в высказывании. Легко эксплуатировать первичные инстинкты человека, зарабатывая на этом огромные, но «грязные» деньги.

Постепенно области употребления «NETовского» языка значительно расширились. В настоящее время жаргон «падонкафф» перешел из виртуальной жизни в реальную. Например, студенты давно стали преподавателей называть «преподами», а себя «студами», людей «челами» и т.д. Очень быстро стали распространяться «интернет-мемы», вошедшие в употребление в середине первого десятилетия XXI века – бессмысленные фразы и некоторая информация. Например, «Донки-Хот – неграмотно написанное Дон Кихот (при котором оно раскладывается на английские слова donkey – «осёл» – и hot – «горячий» или, в сленговом значении, «сексуальный»), используется в качестве мема с тех пор, как некто Памидор попросил кратенько рассказать ему, о чём эта книга, а то читать неохота, чем вызвал волну саркастических комментариев и записей со ссылками на свой пост. Или: «Йа криветко! («креветко», «креведко», «криведко») – фраза, в общем понимании не имеющая определённого значения, происходит от следующей цитаты: Да..конечно лекция по физике у нашего препода довольно увлекательное и серьёзное мероприятие…Но когда перед тобой на парте красуется надпись: «ЙА КРИВЕТКО!». Или: «Превед – приветствие, искажённое от русского слова «привет». Или: «Слава Роботам! Первоисточником этой фразы является характерная фраза одного из героев мультфильма – робота Бендера «Футурама». В русском переводе фраза звучит как «Убить всех человеков!» и т.д .[12].

Интернет – неисчерпаемый и быстроменяющийся показатель изменения языковых характеристик пользователей. Поэтому не известно, что с этим явлением будет происходить со временем.

Все перечисленные причины отражают показатель важного изменения в структуре сознания людей. В условиях трансформации сознания современного общества произошел переход от коллективных ценностей к индивидуальным, демонстрирующий распад алгоритма развертывания мыслительного процесса из-за нарушения порядка процедур. Если раньше все парадигмы подчинялись общему закону движения материи, заключающемуся в последовательности наполнения сознания определенными новыми знаниями, фиксируемыми в языке, то новая парадигма мышления вызрела из стихийно формирующегося

языка, порожденного техническими нововведениями. Можно ли сейчас применить красивую строчку из стихотворения Ксении Некрасовой к родному языку: «Как жемчуг, русские слова лежат в сиянье оболочек, они несут в строенье строчек народов новые черты»?

Таким образом, рождение нового компьютеризированного мира как некой мировой информационной связи меняет весь образ жизни, стиль мышления человека, трансформирует личность в сторону индивидуации. Создаются новые модели поведения, технологии воздействия на массовое сознание становятся более эффективными. Можно сказать, что процесс «экологизации» сознания через сохранение родного языка связан с глобальной информатизацией современного общества, которое не дает никаких гарантий в обеспечении информационно-безопасного развития цивилизации. Тот же Ролан Барт в обозначенной выше работе сказал: «Между дискурсивными системами существуют отношения, построенные на силе. Что такое сильная система? Это языковая система, способная функционировать в любых условиях, сохраняя свою энергию вопреки ничтожности реальных носителей языка».

Примечания:

1. Барт Р. Война языков [Текст]: введение в структурный анализ повествовательных текстов : пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: трактаты, статьи, эссе. – М.: МГУ, 1987. – [387-422] с.
2. Миронова, Т.Л. Язык живой и мертвый [Текст]: аудиокнига / сост. Т.Л.Миронова – М.: 2005 г
3. Там же.
4. Дзялошинский, И. М. Российские СМИ: как создается образ врага [Текст] / И.М.Дзялошинский, М.И.Дзялошинская. – М.: Akademia, - 2007.
5. Кара-Мурза, С. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Кара-Мурза. М.: – Изд-во: «Эксмо», 2009.
6. Афанасьев, А.Н. Несколько слов о соотношении языка с народными поверьями. Происхождение мифа. [Текст] : статьи по фольклору, этнографии и мифологии / А.Н.Афанасьев – М.: 1996.
7. Дзялошинский, И.М.Творческая индивидуальность в журналистике [Текст] / И.М.Дзялошинский – М.: Изд-во МГУ, – 1984.
8. Кант и проблема метафизики [Текст] : пер. с англ. / О. В. Никифорова. – М.: – Изд-во «Русское феноменологическое общество», 1997.
9. http://www.situation.ru/app/rs/books/articles/pr_jazik.htm
10. Дзялошинский, И. М. Российские СМИ: как создается образ врага [Текст] / И.М.Дзялошинский, М.И.Дзялошинская. – М.: Akademia, – 2007.

11. http://www.bash.org.ru/quote/104726
12. http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008268/1008268a1.htm

М.А.Деминова (Барнаул)

ОНТОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Современный мир в интерпретации конкретного журналиста преобразуется, наполняясь оценочными характеристиками, информацией, интересной для конкретной аудитории. Поэтому анализ смысловых и структурных связей медиатекста возможен лишь при условии опоры на исследование отношений автора (адресанта) и читателя/слушателя (адресата).

Медиатекстом сегодня можно считать и собственно медиасообщение, и часть этого сообщения, и отдельно взятое издание (газета, журнал, теле- или радиопередача и т.п.), и печать, телевидение, радио, Интернет как таковые, и некое глобальное метасообщение, которое заключает в себе медиакультура. Сложность медиатекста в его потенциальной многозначности, когда из многих значений ни одно нельзя признать истинным в том смысле, в каком не существует и некоего «абсолютного» потребителя медиапродукции. Вопрос о характере медиатекста, его полифоничности или монологичности решается неоднозначно в исследовательском аспекте. Однонаправленность или монологичность медиатекста позволяет говорить о манипулировании массовым сознанием, а диалогичность обеспечивает взаимосвязь человека культуры. В аспекте средств массовой информации медиатекст всегда интертекстуален и на уровне коммуникации автор–адресат сообщения, и в смысле диалога составляющих его текстов.

Всякий текст диалогичен, так как направлен к Другому, в этом заключается его коммуникативный характер. Каждый текст опирается на предшествующие и последующие ему тексты, созданные авторами, имеющими своё миропонимание, свою картину или образ мира, и в этой своей ипостаси текст несет смысл прошлых и последующих культур, он всегда на грани. Это состояние текста делает его произведением. В произведении воплощено целостное бытие автора, которое может быть смыслом только при наличии адресата. Оно возникает всякий раз и имеет смысл только тогда, когда предполагает наличие общения отстраненных друг от друга автора и читателя. И в этом общении через произведения изобретается, создается новый мир. По выражению В.С. Библера, текст, понимаемый как произведение, «живет контекстами...,

все его содержание только в нем, и все его содержание - вне его, только на его границах, в его небытии как текста» [1].

Медиатекст функционирует в речи в виде медиадискурса, который характеризуется категориями актуального членения, пресуппозиции, субъективной модальности, конситуации и коммуникативного акта.

В своем медиадискурсном состоянии медиатекст выявляет природу диалогичности через совокупность языковых составляющих, тем или иным образом соотносимых с когнитивными процессами в сознании коммуникантов, на которые оказывает влияние внеязыковая информация – знания о мире.

Поскольку существует множество определений дискурса, можно добавить еще одно понимание дискурса как *диалога человека с окружающим миром.* Л. Филипс и М.В. Йоргенсен определяют дискурс как «особый способ общения и понимания окружающего мира (или какого-то аспекта мира)» [2]. Такое определение в большей степени соотносимо с медиадискурсом. Эффективность коммуникации в данном случае зависит от знаний общающихся относительно предмета речи, от иллокутивных установок адресанта и от того, как эти установки декодируются адресатом.

В медиадискурсе отношения автора и читателя диалогические и «в значительной мере обусловливаются тем, сколь адекватны друг другу структуры действия порождения и интерпретации текстов, поскольку, воспринимая текст, интерпретирующее его сознание всякий раз осуществляет встречное порождение текста» [3], то есть текст диалогичен с позиции как пишущего, так и читающего. Но участвует только тот адресат, который учитывается самим автором, по отношению к которому ориентируется произведение и который, поэтому, внутренне определяет его структуру. В.В. Прозоров предлагает рассматривать медиатекст с двух позиций: сточки зрения его создателя и с точки зрения потребителей текстов [5]. Первая позиция актуализирует разножанровость медийного продукта, который мыслится в объеме газетно-журнального издания, теле- или радиоканала, формирующих единое художественно-образное пространство для общения с аудиторией. С точки зрения массовых потребителей все многообразие медиатекстов воспринимается как единый журналистский текст. В концепции В.В. Прозорова медиатекст получает расширительное толкование – это текст-река, в которую «можно входить бесчисленное количество раз, окунаться вновь и вновь, а когда отвлекают другие интересы или занятия, можно быть уверенным, что река эта течения своего не прервет. Она постоянно ждет нашего возвращения» [5].

Современные исследователи с уверенностью называют такие конвергентные характеристики медиатекста, как *многомерность*, под

которой следует понимать комбинирование и интеграцию разнородных компонентов (вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных или других) (В.В. Прозоров, И.В. Рогозина) [6], *динамический характер*, определяемый многоаспектностью контакта автора и его аудитории, что не свойственно другим разновидностям текстов (В.В. Славкин) [7], *социально-регулятивная природа*, проявляющаяся в способности медиатекста выступать средством формирования у индивида картины мира, влияя на сложные социальные процессы и предопределяя видение мира реципиентом (И.В. Рогозина) и *особое языковое наполнение*, включая особый тип автора, усредненность языковой нормы, специфическую текстовую модальность и создание своеобразного публицистического пространства как широкой области бытования и столкновения идей, мыслей, положений социального, политического, идеологического, мировоззренческого и т.п. характера (Г.Я. Солганик) [8].

Традиционно медиатекст представляется как информационный и воздействующий дискурс, ориентированный на сообщение, то есть передачу новой, социально значимой, полезной информации. В современных условиях развивается другой дискурс, ориентированный главным образом на общение, то есть создание семиотической общности с аудиторией на индивидуально-эмоциональной основе, в тональности, свойственной непринужденному общению, когда реализуется, прежде всего, фатическая (контактоустанавливающая) функция речи. Современные исследователи говорят о «публичной фатической речи». Особенностью фатической речи является «использование в качестве коммуникативно-семиотической ценности самой речи». По мнению Т.Г. Винокур, – «фатическое повествование самим своим повествованием обязано его адресату, его взаимной с адресатом заинтересованности в установлении определенных связей прежде, чем в когнитивном удовлетворении интенции восприятия, понимания и словесной реакции на само высказывание» [9]. При этом нивелируется общественное звучание речи и актуализируются структурные принципы разговорного текста: неподготовленность, политематичность, установка на диалогичность речи, разговорность стиля. Фатическая речь в медиадискурсе создает тот фундамент, на основе которого развивается диалогическое согласие неслиянных двоих (М.М. Бахтин).

Внутренние потребности медиатекста в его открытости к разговорности очевидны. Разговорная речь содержит элементы экспрессии, имеющей поэтическую (эстетическую) направленность. Сущность использования сигналов разговорного стиля в медиатексте заключается не столько в имитации устной речи, сколько в воздействии на читателя. Установка на разговорность (неофициальность,

непринужденность, неподготовленность и бытовой характер общения), детерминированная заботой о читателе, позволяет максимально диалогизировать авторское слово. Неофициальность в медиатексте может лишь имитироваться, а непринужденность, вплоть до фамильярности, используется очень широко. Состав высказывания в медиатексте преобразуется по сравнению с разговорным оригиналом. Элементы разговорного стиля следует искать в тех формах письменной речи, которые могут иметь установку на преднамеренное воздействие.

Установка на преднамеренное воздействие, установка на приближение к адресату, поиск возможностей совмещенности с ним проявляются во всех медийных жанрах, отражаясь в организации медиатекста, в его вербальном устройстве. Роль адресата активизируется в диалогичности медиатекста. Многие исследователи языка СМИ выделяют в качестве основной характеристики медиатекста его диалогичность (В.А. Возчиков, Л.Р. Дускаева, Л.Н. Синельникова). Активизация роли адресата в речи говорящего неоднократно подчеркивалась М.М. Бахтиным: «Высказывание строится для другого. Мысль становится действительной мыслью в процессе ее сообщения другому, сознание становится практическим сознанием для другого. Обмениваемые мысли неотрывны друг от друга, взаимно отражают друг друга. Это взаимное отражение пронизывает и предметно–смысловую, и композиционную, и – в особенности – стилистическую сторону высказывания» [10].

Диалогичность – фундаментальное для медиатекстов свойство – помимо аспекта адресованности, включает аспект ответности и присуще как диалогическим текстам (интервью) и межтекстовым единствам (в виде диалога текстов), так и внешне монологическим публикациям (в виде внутримонологической диалогичности).

Разрабатывая философию диалога личностей, М.М. Бахтин ввел понятие «установка на отвечающего» [11]. Эта координата существенна для медиадискурса, в котором слово является носителем не только определенного значения и эмоционального отношения и состояния говорящего. Его отличительной особенностью является подчеркнутая обращенность к адресату и ориентированность на его понимание и предполагаемое реагирование.

Г.С. Померанц пишет: «диалог – это форма речи, разговора, в котором дух целого возникает и прокладывает себе дорогу сквозь различия реплик». В идеальном диалоге «все собеседники прислушиваются к правде целого» [12]. И строя свое высказывание навстречу адресату, говорящий все больше подчиняет выбор стиля, жанровой формы и языковых средств его возможной ответной реакции.

«Для слова (а следовательно, для человека) нет ничего страшнее *безответности*», – писал М.М. Бахтин, утверждая этические принципы «человека культуры» и просто свободной личности, которая определяет свою судьбу [13]. «Речевая воля говорящего», которая проявляется в диалогических отношениях, обусловлена исповедуемой системой этических ценностей. Современный медиадискурс в большей степени является личностно–ориентированным.

В аспекте создания ценностно–смысловых позиций диалог представлен в медиатекстах любого жанра. И в аналитическом и в информационном повествовании экстралингвистическая реальность соотносится с объемом знаний адресата. Задаются определенные прагматические параметры диалога и в описании события.

Указателями адресованности могут являться элементы языка, которые принадлежат к определенным лексико–семантическим, тематическим или ассоциативным рядам и декодируются как таковые определенным кругом адресата.

Большинство современных медиатекстов как по форме создания, так и по форме воспроизведения являются «мультимодальными», то есть интегрируют разнородные компоненты в едином смысловом пространстве. Так, например, публикация в прессе помимо лингвистического компонента обязательно имеет визуальное сопровождение. Пространственное расположение текста также выполняет смыслообразующую функцию и во многом влияет на читательское восприятие.

Диалогичность медиатекста семантически реализуется через особый тип автора специфической текстовой модальности, открытой речи, многообразного проявления авторского «я», рассчитанного на массовую аудиторию. Г.Я. Солганик утверждает, что в публицистике «важен не образ автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личностные качества» [14]. При этом в категории автора он предлагает различать две ипостаси автора: частный человек и социальный. Как частный человек, автор медиатекста, с одной стороны, стремится выглядеть близким аудитории человеком, а с другой – проявляет интерес к частному человеку, частной жизни других людей. Как человек социальный, журналист выступает прежде всего не от своего имени, а выражает социальные, групповые или корпоративные интересы. Г.Я. Солганик указывает, что в современной медиакультуре преобладает частная позиция автора. Сформулированное положение подчеркивает значение модальности в процессе общения, для которого характерно не столько означивание, сколько выражение говорящим своего отношения к тому или иному факту, событию, явлению и т.п. Категория модальности объединяет

коммуникантов, содержание высказывания и действительность и отражает динамику становления и развития диалогических отношений. Кроме того, как заметила Н.Д. Арутюнова: «Модальный старт часто связан с прагматическими задачами. Он открывает адресату коммуникативные ожидания говорящего» [15].

Современный медиатекст приобретает признаки сложного продукта/средства коммуникации, в котором совмещаются сознания говорящего (адресант) и слушающего (адресат). В процессе наложения, или конвергенции, адресант готов нарушать идентичность своей языковой личности в пользу языковой личности адресата. В этой конвергенции сходятся все грани коммуникативности текста.

Примечания:

1. Библер В.С. Михаил Михайлович Бахтин, или Поэтика и культура. – М., 1991. С. 76.
2. Филипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков, 2004. С. 15.
3. Кожина М.Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986. С. 12.
4. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов, 2004. С. 109.
5. Там же. С. 111.
6. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов, 2004; Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Монография. Москва-Барнаул, 2003.
7. Славкин В.В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. с.16–20.
8. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. с.7–15.
9. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. М., 1993. С. 147.
10. Бахтин М. М. Проблема текста // Собр. соч.: в 7-ми томах. – Т. 5. – М., 1997. С. 279.
11. Там же. С. 330.
12. Померанц Г.С. Диалог // Культурология. XX век. Энциклопедия. М., 1998. С. 171.
13. Бахтин М.М., К философии поступка // Философия и социология науки и техники. М., 1986. С. 498.
14. Солганик Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2001. № 3. С. 75.
15. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М., 1999. С. 427.

Е.В.Каблуков (Екатеринбург)

ИДЕОЛОГЕМЫ «ИННОВАЦИЯ» И «НАНО» В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Идеология является популярным предметом научной и философской рефлексии. Лингвисты также активно изучают этот феномен, в том числе посредством исследования идеологем [1]. В настоящей работе мы рассмотрим, как функционируют некоторые официальные идеологемы в современном российском медиадискурсе. При этом медиадискурс понимается широко и включает не только дискурс традиционных и официально зарегистрированных СМИ, но и все публичное пространство интернета.

Идеологему мы вслед за Н.А.Купиной определяем как «вербально выраженную политическую или политизированную идею» [2]. Официальными будем называть идеологемы, составляющие государственную идеологию, которая формируется в выступлениях высших должностных лиц страны и распространяется посредством государственной пропаганды. Соответственно, можно выделить и неофициальные идеологемы, которые функционируют без поддержки государства как компоненты *иной* идеологической системы [3].

Итак, в качестве примера для анализа возьмем современные российские официальные идеологемы «инновация» и «нано» (как самостоятельную лексическую единицу и часть сложных слов, которые благодаря данному компоненту приобретают идеологическое значение), специфика функционирования которых зависит от контекста. Мы выделили четыре таких контекста – лояльный, критический, коммерческий и нейтральный.

Лояльный контекст предполагает использование идеологемы в ее первоначальном значении – в качестве единицы, формирующей и поддерживающей соответствующую идеологию. Официальные идеологемы в лояльном контексте функционируют как элементы государственной идеологии. Лучший пример здесь, пожалуй, – выступления высших должностных лиц:

Но наша посткризисная экономика должна базироваться на знаниях, должна базироваться на ***инновационных технологиях****, а не на сырьевых возможностях России, сколь бы безграничны они ни были... <…> ...и я надеюсь, что все мы сможем сделать так, чтобы* ***нанотехнологии****,* ***наноиндустрия*** *превратились в одну из мощнейших отраслей российской экономики, и в кооперации с нашими иностранными*

друзьями, с нашими иностранными партнёрами мы смогли бы диверсифицировать собственную экономику, развивать международные проекты. Именно это нам и надо. Именно к такому сценарию развития мы и должны стремиться, и я вас к этому активно призываю (здесь и далее выделено нами. – Е.К. Д.А.Медведев, президент РФ. Выступление на открытии II Международного форума по нанотехнологиям. 06.10.2009. URL: http://президент.рф/выступления/5675);

Это значит, чтобы этого не допустить, в каждом регионе должно быть место для малого и среднего бизнеса, для ***инноваций****, для развития высокотехнологичных производств, для современного, высокоэффективного сельского хозяйства. <…> К традиционным природным богатствам Сибири (углю, золоту, нефти, никелю и так далее) необходимо добавить новый капитал –* ***инновационные производства****, передовые технологии, устойчивую, надежную, современную инфраструктуру. <…> Наверное, уже многие знают, сейчас наш коллега приводил примеры, связанные с кремнием. Это очень близко связано с* ***нанотехнологиями****. Все это имеет, безусловно, не просто будущее, без этого невозможно существование страны – ни экономики, ни обороноспособности не обеспечить* (В.В.Путин, председатель правительства РФ. Выступление на Межрегиональной партийной конференции партии «Единая Россия». 09.04.2010. URL: http://premier.gov.ru/visits/ru/10135/events/10166/).

Приведенные примеры показывают, как слова «инновация», «инновационный», «нанотехнология» и «наноиндустрия» наполняются идеологическим содержанием: в их лексическое значение включается положительный оценочный компонент. Первые лица страны показывают, что «инновации» и «нано» – это приоритетные направления, то, к чему надо стремиться. Другими словами, субъекты, наделенные властью, предписывают, как следует понимать и интерпретировать названные языковые единицы. Это предписание выполняется подчиненными, то есть государственными служащими, и иными зависимыми субъектами. Поэтому такие тексты и служат источниками государственной идеологии, в них формируются новые идеологемы и переосмысляются старые.

Массмедиа активно тиражируют подобные выступления высших должностных лиц страны, что приводит к распространению их идей, концентрированным выражением которых становятся идеологемы. Так, выступления, обозначенные выше, нашли отражения в эфире телеканала «Вести.Ru» (http://www.vesti.ru/) и в других СМИ. Естественно, официальные идеологемы достаточно часто фигурируют в речи президента и премьера и, как следствие, в журналистских текстах. При этом использование цитат из выступлений политических лидеров

обычно приводит к сохранению лояльного контекста, свойственного первоисточнику:

*«Наша цель – организовать в России не только нескольких крупных предприятий, это была бы не амбициозная цель, а именно полноценное содружество – **нанотехнологическую** отрасль. Здесь должны быть представлены все направления бизнеса – и частный бизнес, и государственный – вплоть до транснациональных компаний» – сказал Медведев* (Медведев призывает создать полноценную нанотехнологическую отрасль // РИА Новости. 03.11.2010);

*«Для нас крайне важно определить правильные приоритеты, эффективно задействовать те факторы, которые обеспечат устойчивый **инновационный** рост на долгосрочную перспективу, будут повышать конкурентоспособность России», – пояснил глава правительства* (Путин потребовал учесть совершенные ошибки при доработке стратегии развития России // Российская газета. 16.02.2011).

Мы посмотрели, как официальные идеологемы функционируют в лояльном контексте, в том числе в материалах СМИ, что обеспечивает пропаганду государственной идеологии. Однако даже государственные и официозные СМИ в современной России склонны представлять различные точки зрения по поводу высказываний президента, премьер-министра и других ньюсмейкеров. В результате в журналистских материалах формируется **критический контекст**, в который попадают и официальные идеологемы:

*А днём раньше на заседании Совета законодателей представители субъектов РФ и члены Совета Федерации обсудили законодательную стратегию развития **инновационной** деятельности в стране. И вывод там прозвучал печальный: все усилия по развитию **инновационной** деятельности, как властей, так и специалистов, пока не дают адекватных результатов, на которые можно было бы рассчитывать. Прозвучало даже такое экспертное мнение: 90 процентов всех работ, которые представляются как **«нано»**, никакого отношения к **нанотехнологиям** не имеют* (Николай Дорофеев. Духовное здоровье общества без приставки «нано» // Парламентская газета. 13.11.2009).

Естественно, подобные сомнения можно встретить и на страницах независимых газет:

*Сколково сегодня так устроено, что мы не вполне знаем, как оно устроено. Это интеллектуальный хаос. <…> Ну и с биомедициной такая же ситуация, и с космическими исследованиями. Более или менее все понятно только с айтишниками, их городки в России уже есть, и понятно, как они работают. Все остальные направления **инноваций** – это пока лозунги, а не реальность* (Григорий Ревзин. Здравый смысл в хаосе // Коммерсантъ. 01.03.2011);

Технологическим прорывом обещала стать дорога между двумя павильонами, построенная с нуля. Региональный министр транспорта Сергей Швиндт презентовал ее как созданную с использованием ***нанотехнологий****, более дешевую и долговечную. Он даже рассчитывал, что построившие ее компании смогут принять участие в освоении 1,3 млрд. руб., выделенных из федерального бюджета на решение дорожных проблем Екатеринбурга, но после того, как в середине проведения выставки* ***нанотрасса*** *пошла волнами, эти мечты превратились в прах. Президент Дмитрий Медведев, находившийся в тот момент в Екатеринбурге, выставку посещать не стал* (Михаил Вьюгин. Средний Урал отказался от фильтров Петрика // Независимая газета. 18.01.2011).

Из приведенных примеров видно, что журналисты подвергают критике официальные идеологемы. Григорий Ревзин называет разговоры об инновациях *лозунгами*, то есть «обращениями в лаконичной форме, выражающими руководящую идею, требование» [4]. Тем самым он показывает, что эти разговоры-предписания имеют мало общего с реальной ситуацией в стране. Михаил Вьюгин рассказывает о фиаско одного из нанопроектов. При этом иронически называет некачественно построенную дорогу *нанотрассой*. Ирония «способствует критическому осмыслению противоречий действительности, а в силу "смеховой отстраненности" – и разрушению ложного пафоса, штампов, идеологических догм и предписаний [5].

Действительно, юмор – и ирония как одно из его проявлений – является одним из важнейших способов противостояния государственной идеологии, том числе претендующей на тотальное господство. По замечанию А.В.Дмитриева и А.А.Сычева, смех «по сути своей антитоталитарен» [6]. Известно, что одним из эффективных средств «языкового сопротивления» в Советском Союзе были анекдоты [7], однако они, разумеется, не распространялись в публичной сфере, по крайней мере в период тоталитаризма. Интересно, что официальные идеологемы подвергаются высмеиванию и в современных анекдотах, которые, в отличие от своих предшественников, попадают в пространство медиадискурса:

Зураб Церетели назначен директором Роснано (URL: http://000a.ru/a/tag/473);

Нанотехнология – это такая технология, при которой кто-то даёт кому-то 100 млрд., говорит: «НА», но при этом добавляет: «НО»… на каждом этапе освоения бюджетных средств… (URL: http://www.bobr.by/relax/smile/3406.html).

Таким образом, попадая в критический контекст, идеологема теряет свое сакральное значение и используется свободно, в т.ч. подвергается

критике, обыгрывается, высмеивается, в результате чего происходит девальвация идеологического содержания и даже изменение оценки на противоположную.

Третий контекст – **коммерческий** – предполагает использование идеологем, особенно официальных, в коммерческих целях, то есть для получения прибыли. Речь идет, прежде всего, о рекламных материалах и текстах, реализующих PR-задачи:

Жизнь в коттеджном ***нанопоселке*** *позволяет наслаждаться благами природы в условиях привычного комфорта – гулять с детьми и друзьями, заниматься спортом, кататься на велосипеде или рыбачить. Зимой жители поселка могут совершать прогулки на лыжах или снегоходах* (из текста на главной странице сайта «Нанопоселка Морозов». URL: http://nanoposelok.ru/);

Сразу после окончания Международной выставки и форума промышленности и инноваций «Иннопром-2010» руководители ГК «Пенетрон-Россия» и «Банка 24.ру» договорились о взаимовыгодном сотрудничестве. Это партнерство отнюдь не случайно: обе компании предоставляют своим клиентам высокотехнологичные ***инновационные*** *продукты* (из пресс-релиза ГК «Пенетрон-Россия». 30.07.2010. URL: http://penetron.ru/news/322).

Как видно из приведенных примеров, коммерческие структуры используют государственную идеологию в своих целях. Они устанавливают связь между своими продуктами и популярными официальными идеологемами. В результате коммерческая реклама усиливается государственной пропагандой, что облегчает продвижение данных продуктов и обеспечивает спрос на них. Однако такое использование может дискредитировать официальные идеологемы, например, в тех случаях, когда продукт не соответствует заявленным свойствам и ожиданиям потребителей. Вот почему представители государства в некоторых случаях стремятся отмежеваться от паразитирующих на официальной идеологии компаний и их продуктов:

Первый вице-премьер Сергей Иванов посоветовал гражданам России не доверять телерекламе со словом «нано». Как сообщил С.Иванов на заседании правительственного совета по нанотехнологиям, в последнее время на телевидении началась реклама продукции с использованием слова «нано»: антикоррозийные материалы под названием «наноцинк», парфюмерная продукция «нанокрем». По словам первого вице-премьера, «ушлые торговцы и рекламодатели, ухватившись за популярное слово, по существу, уже начали дурить народ» (РосБизнесКонсалтинг. 18.12.2007).

Языковая единица, соответствующая официальной идеологеме (как правило, лексема), может использоваться в своем

неидеологизированном, «словарном» значении и не связываться с каким бы то ни было идеологическим содержанием. Такой контекст можно назвать **нейтральным**:

А для того чтобы отопление не уступало по экономичности новым электростанциям, четыре котельные в Красной Поляне было решено переделать в мини-ТЭЦ. При этом в вопросе отопления основная ставка делается на ***инновации****. Так, несмотря на наличие газа, многие спортивные и туристические объекты, дома, гостиницы и офисы будут в обязательном порядке отапливать тепловыми насосами. Последние вообще сейчас можно назвать самым распространенным видом альтернативного отопления* (Антон Никитин. Сберегай и властвуй // Коммерсантъ. 23.03.2011);

Миниатюризация ***наноэлектроники*** *достигла таких масштабов, что на поведении битов информации начинает сказываться эффект квантовых взаимодействий. Ученые давно мечтают обратить этот «недостаток» в преимущество, использовав для построения компьютеров не электроны, а их спины, или магнитные моменты* (Александр Спирин. Меньше, чем нано // Независисмая газета. 09.02.2011).

На наш взгляд, представленные фрагменты не нацелены на актуализацию идеологического содержания слов «инновация» и «наноэлектроника», однако следует признать, что в более широком контексте медиадискурса они могут приобретать ту или иную идеологическую направленность и участвовать в пропаганде государственной идеологии.

В заключение отметим, что в одном тексте одна и та же идеологема может быть использована в разных контекстах, например, в официальном и критическом. Особенно это свойственно журналистским материалам, в которых представлены различные – часто противоположные – идеологические позиции.

Примечания:

1. См, например: Гусейнов Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М., 2003; Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995; Epstein M. Relativistic Patterns in Totalitarian Thinking: An Inquiry into the Language of Soviet Ideology. Washington, 1991 и др.
2. Купина Н.А. Тоталитарные мифологемы в речевом пространстве уральского города // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Екатеринбург, 2006. С. 518.
3. По одному из определений, идеологема – это «санкционированное официальной идеологической системой содержание, закрепленное

за определенной языковой формой» (см.: Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург, 1999. С. 7). Однако нам представляется, что это, скорее, официальная идеологема, так как она сформирована официальной, то есть «исходящей от правительства или администрации, диктуемой их законами, правилами» (см.: Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 485) идеологической системой.

4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999. С. 332.
5. Попкова Н.Н. Приемы языкового сопротивления в иронической поэзии Игоря Иртеньева // Советское прошлое и культура настоящего. Екатеринбург, 2009. С. 198.
6. Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех: социофилософский анализ. М., 2005. С. 528.
7. См.: Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь, 1995. С. 98-123.

С.О.Калганова (Екатеринбург)

ИДЕОЛОГЕМЫ ПАТРИОТИЗМ, ПАТРИОТ, ПАТРИОТИЧЕСКИЙ В ПОСТСОВЕТСКОЙ ПРЕССЕ

Слова **патриотизм, патриот, патриотический** в постсоветской прессе прошли путь от почти полного исчезновения со страниц печатных изданий в 1992-93 гг. до невероятной популярности в настоящее время.

Традиция употребления этих слов, идущая с XIX века, допускает как положительную оценочность, так и отрицательную (в выражениях **квасной патриотизм, ура-патриотизм**).

Рассматриваемые идеологемы широко использовались с положительной окраской в языке советского времени. В текстах СМИ они приобретали дополнительный смысловой компонент «преданность советской власти, правящей коммунистической партии». Неисчерпаемым источником примеров патриотизма служила Великая Отечественная война.

В начале 90-х началась война с советской идеологией. Идеологемы «патриотизм», «патриотичный» в медиатекстах тесно связывались с национализмом и наделялись отрицательной оценкой. Оставшаяся с советских времен традиция употребления этого слова встречается разве что в газете «Красная звезда». Идеологический вакуум, последовавший

за разрушением советского мировоззрения, настоятельно требовал новой общенациональной идеи. И патриотизм пришелся очень кстати. Поэтому в 2010-2011гг. мы видим принципиально иную картину: патриотизм широко обсуждается в прессе, снова появилось разделение его на истинный и ложный, официальный и оппозиционный, восстановилась его связь с православием, как никогда остро встал вопрос о соотношении патриотизма и национализма. Отрицательная оценка продолжает преобладать, однако сами негативные проявления патриотизма стали гораздо более разнообразными. Кроме того, появились устойчивые контексты, в которых слова **патриотизм, патриотический, патриот** используются в положительном смысле: это воспоминания о советском прошлом (меняется по сравнению с советским временем список тех, кто к патриотам может быть причислен: сейчас среди них В.Высоцкий, А.Солженицын, А.Синявский), это высказывания деятелей культуры о самих себе («я патриот»), рецензии на произведения искусства («этот "Князь Игорь" симпатичен как попытка честной и неплакатной рефлексии на темы власти, **патриотизма** и национальных конфликтов»), в положительном ключе может обсуждаться связь патриотизма и православия, если речь идет о том, что истинная связь утрачена. Изредка журналисты оставляют без иронии рассуждения о патриотическом воспитании из уст представителей власти. В других контекстах эти же рассуждения иронически высмеиваются автором публикации. Отрицательно оцениваются также любые инициативы РПЦ, особенно связанные с попытками идеологической обработки общества, подчеркивается лицемерие, корыстность и властолюбие служителей церкви. Журналисты смеются также над любыми показными проявлениями патриотизма. Центром отрицательной оценки продолжает оставаться патриотизм, связанный с национализмом.

Таким образом, мы видим традиции употребления слов **патриотизм, патриотический, патриот**, идущие из XIX века: уважение к проявлению патриотизма, который служит защите отечества во время войны, насмешка над показным патриотизмом, над проявлением патриотизма с целью угодить властям. Вообще истинный патриотизм приписывается людям, которые критикуют власть, но сами к власти не стремятся.

Прежде чем сделать еще один важный вывод, вспомним слова Л.Н.Толстого, который в статье «Патриотизм или мир» утверждал, патриотизм – устаревшее понятие, которое было необходимо, пока образовывались государства (например, древний Рим), а теперь патриотизм не что иное, как насилие. Мы не можем полностью согласиться с великим писателем. Но, по-видимому, частично он прав:

патриотизм актуален не всегда, а только в те исторические моменты, когда возникает внешняя угроза государству (как во время Великой Отечественной войны) или внутренняя угроза единству страны (как сейчас из-за незатихающих национальных конфликтов).

М.В. Коновалова (Челябинск)

СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭВОКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Широкое использование эвокативного воздействия на читателя в современном публицистическом дискурсе обусловлено коммерциализацией современных российских СМИ и тенденцией представлять интересы одного лица или определённого круга лиц. И в данном ракурсе на передний план выдвигается эвокативная функция (по К. Бюлеру) языка публицистики, реализуемая при подаче журналистского материала. Оказание влияния на аудиторию, наведение на определённые мысли, формирование мнения и оценок, побуждение к каким-либо действиям – всё это является конечной целью любого публикуемого материала и представляет собой виды эвокативного воздействия публицистического текста на получателя.

Но законы рынка диктуют свой режим работы и СМИ утрачивают возможность исполнять общественный функции и служить обществу как таковому. Большинство продуктов журналисткой деятельности создаются с учётом их экономической рентабельности, но без учёта последствий их негативного эвокативного воздействия на социум. При этом часто игнорируются реальные запросы аудитории и журналисты пытаются навязать определенные правила игры. Авторы журналистских материалов вынуждены отказываться от освещения неудобных, спорных и невыгодных тем, но при этом часто агрессивно навязывать аудитории те проблемы для обсуждения, которые необходимы заказчику материала.

Но своего пика эвокативное воздействие СМИ достигает в период предвыборных компаний, и превращается в манипулятивное воздействие на общество. В этой сфере агрессивное эвокативное воздействие нисколько не скрывается и реализуется через использование политических лозунгов, программных речей политических лидеров и партийных деятелей, политических роликов и заказных интервью с кандидатами. По окончании этого периода аудитория начинает понимать, что подверглась политическим или

коммерческим манипуляциям при прямом посредничестве СМИ, и доверие закономерно снижается.

Следующей публицистической сферой интенсивного использования эвокативного воздействия на аудиторию является так называемая «пиарлистика» (термин А. Короченского). «Пиарлистика» представляет собой некий гибрид журналистики и пиар-технологий. Во взаимодействии с пиар-структурами создаётся продукт определённой направленности, с использованием различных приёмов эвокативного воздействия на целевую аудиторию. Данные публикации зачастую отличаются отсутствием редакционной критической оценки в отношении освещаемого события и снижением редакционного контроля за отбором и качеством текстов. Таким образом, СМИ превращаются в «приложение» к различным пиар-структурам – пресс-службам крупных компаний, политическим партиям и движениям, официальным инстанциям.

Все вышеперечисленные сферы использования эвокации учитывают интересы самих средств массовой информации и воздействуют непосредственно на аудиторию. Но существуют ли возможности эвокативного воздействия самой аудитории на СМИ? Анализируя современное состояние российской журналистики, многие ведущие деятели СМИ признают тот факт, что потребители медийной информации лишены возможности влияния на СМИ. Вопросы по реализации их прав и интересов решаются по усмотрению медийных организаций, которые чаще всего руководствуются в своей деятельности соображениями экономической выгоды, выживания в конкурентной борьбе. Они стремятся соответствовать ожиданиям политических и коммерческих спонсоров, финансовая поддержка которых обеспечивает выживаемость дотируемых СМИ.

Конечно же, подобное положение дел не устраивает аудиторию и её реакцией стала возникновение идеи введения государственной цензуры средств массовой информации. Но с учётом состояния современной правовой базы введение цензуры на данном этапе невозможно – нет соответствующих законов. И очень сложно разработать такой законопроект о цензуре, который смог бы реально регулировать деятельность СМИ, произвольно дозирующих информацию, создающих субъективные образы социальных явлений, манипулирующие эмоциями своей аудитории в интересах спонсора или владельца СМИ.

Но инструмент воздействия аудитории на средства массовой информации всё-таки необходим и в ответ на это запрос возникла новая область журналистики – медиакритика. С точки зрения эвокации медиакритика представляет собой уникальное явление - воздействие

представителей журналистики на СМИ в интересах читателей. Медиакритика или журналистская критика СМИ является действенным способом оперативного социального осмысления, воздействия и оценки деятельности СМИ. Учитывая тот факт, что медиапрактика отличается оперативностью подбора информации и быстротой её обновления, эвокативное воздействие должно осуществляться эффективными средствами и иметь своей целью регулирующее воздействие на деятельность СМИ.

Рассмотрим существующие направления развития медиакритики и эвокативные воздействия каждого из них на СМИ.

Массовая медиакритика ориентирована на широкую публику. Она формирует отношение общественности и профессиональных журналистов к тем или иным публикациям и персоналиям. К тому же в процессе критики медийных явлений происходит, совершенствование уже существующих и формирование новых норм и правил взаимодействия СМИ и общества. К тому же такой вид медиакритики оказывает влияние на профессиональных журналистов, заставляя их следовать ожиданиям общества, создавать новые или совершенствовать уже существующие профессиональные нормы и правила, которые складываются в внутреннюю ценностную основу медийной деятельности.

Таким образом, выделились три сферы активного использования эвокативных воздействий на целевую аудиторию в публицистическом дискурсе: это проведение политических компаний, «пиарлистика» и медиакритика. Все эти сферы не просто используют эвокацию в качестве приёма подачи информации, но являются целью создания любого медиапродукта в рамках этих сфер. Манипуляции общественным сознанием или сознанием целевой аудитории в названных сферах производятся целенаправленно и в интересах того, кто заказывает материал. Разнообразие и эффективность применяемых приёмов эвокативного воздействия зависит, прежде всего, от подверженности избранной аудитории внушению со стороны СМИ, что определяется степенью доверия к тому или инму средству массовой информации.

Н.А. Костомарова (Пермь)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМЫСЛОВЫХ ПОЗИЦИЙ В РАДИОИНТЕРВЬЮ

Жанр интервью является одним из самых характерных для радиовещания. В.В. Смирнов определяет радиоинтервью как

«коммуникативный акт между интервьюируемым, журналистом и слушателем» [1] и относит его к информационным диалогическим жанрам радиожурналистики [2]. Цель этого жанра – получение актуальной, интересной информации от компетентного, сведущего человека. В основе жанра – чередование вопросов и ответов, которые представляют собой единое смысловое и эмоциональное целое, объединяемое одной темой [3].

По типу речевой коммуникации интервью представляет собой диалог, что и определяет его природу. Наиболее глубокая трактовка диалога представлена в трудах М.М. Бахтина, где диалогические отношения высказываний представляют собой смену «смысловых позиций». «Смысловая позиция – это выражение жизненной позиции, точки зрения, определённого понимания факта, явления» [4]. В диалоге сходятся две позиции, между которыми и возникают диалогические отношения. В качестве единицы диалога как сложной целостной структуры выступает диалогические единство (Н.Ю. Шведова), включающее две или более реплики, связанные единым содержанием. Одним из распространенных видов диалогического единства является вопросно-ответный комплекс [5].

Исследованный материал показал, что на характер интервью как диалогического жанра влияют формат радиостанции, тематическая направленность и социальная ориентированность радиопередачи. По особенностям выражения тональности и характеру диалогических единств диалогические радиопередачи можно разделить на информационно-просветительские, информационно-развлекательные и развлекательные. Охарактеризуем каждый тип диалога в аспекте развертывания смысловых позиций в них.

1. Динамику развёртывания взаимодействия смысловых позиций **в информационно-просветительском радиодиалоге** конкретизируем на примере анализа радиотекстов передачи «Назад в будущее» (радиостанция «Эхо Москвы») с участием Ашота Насибова.

Условно в ходе диалога можно выделить три этапа. Начальный и заключительный – этикетные – служат контактоустановлению. На начальном этапе предполагается приветствие слушателей и гостя в студии, представление собеседника. На третьем, завершающем этапе, – выражение благодарности гостю за беседу и прощание. В центральной части раскрывается тема программы. 1-ая часть – введение аудитории в суть обсуждаемого вопроса – формулируется и обосновывается проблема, которая далее окажется в центре внимания. В этой части беседы участники диалога затрагивают исторические аспекты развития проблемы, вынесенной на обсуждение, объясняют ее выдвижение,

показывают её актуальность. 2-ая часть – обсуждение развития проблемы и путей её решения.

Общение в этой передаче можно охарактеризовать как строго официальное, дистантное. Официальность выражается прежде всего в особенностях исполнения этикетных жанров. Радиоведущий А. Насибов всегда начинает программу с обращения к аудитории. Уже здесь формируется контактоустанавливающая диалогичность (учет адресата в речи адресанта) «Я-ВЫ», выраженная учетом адресата – радиослушателей, к которым обращаются (# *Здравствуйте, уважаемые слушатели*), которых побуждают к активности (# *Ваши вопросы и комментарии, уважаемые слушатели, присылайте на номер*) или о которых упоминается в третьем лице (# *Приветствую уважаемых слушателей*).

Определяя тему передачи, ведущий обращается к отдельному представителю аудитории – гостю программы, приглашенному в качестве авторитетного лица, разбирающегося в обсуждаемом вопросе. Ведущий представляет гостя официально, указывает звание, место работы, занимаемую должность, обращается к нему по имени-отчеству или на Вы, что соответствует тематической направленности передачи и закрепленной тональности ведения диалога в официальном стиле. Таким образом, формируется диалогичность «ОН-Я»: # *А.НАСИБОВ: Александр Платонов, доктор биологических наук, заведующий лабораторией природно-очаговых инфекций Центрального НИИ эпидемиологии – гость программы. Добрый день, Александр Евгеньевич.*

Поддержанию контакта со слушателя способствует ориентирование в ходе самой передачи, самоманифестация ведущего: # ***А под занавес передачи мы включим***… # ***Начать*** *программу* ***я хочу*** *с сообщения*. # *А во* ***второй половине программы****, после выпуска новостей,* ***мы включим***…

Диалоги в каждой из радиопередач развиваются гармонично. Этому способствует неподдельная заинтересованность обоих собеседников в предмете обсуждения, адекватное вербальное и невербальное воплощение прагматических установок участников беседы и, конечно, важным фактором является отсутствие различных смысловых позиций. Последнее можно объяснить тем, что получаемая информация исходит от компетентного лица и под сомнение не ставится. Ведущий высказывает свои предположения, делает выводы, но слова эксперта принимаются как знание. Именно поэтому в мнениях собеседников нет разногласий. Основная форма диалогических единиц, используемых в этой радиопрограмме, – вопросно-ответная.

Функции вопросов различны. Строевыми, т.е. наиболее важными, для такого диалога являются вопросы, с помощью которых

запрашивается информация. Эти вопросы могут быть одиночными: ***# А. НАСИБОВ: А сколько всего тучных людей?*** Могут быть выстроены в виде цепочки: *# А.НАСИБОВ: Есть ли возможность как-то повлиять на ту ситуацию, которая может сложиться через 10, 20, 30 лет? Если да, то, какие решения мы должны принимать с Вами?* Иногда вопросы строятся с помощью структуры 'именительный представления', как известно, акцентирующей важное понятие: *# А.НАСИБОВ*: *«Биоэтика» - что ж это такое за направление науки, Борис Григорьевич?*

Часто вопросы ведущего – это вопросы «наивного, несведущего человека». Функция этих вопросов – оживить общение, сделать его доступным, близким радиослушателям.

В целях сближения коммуникативных позиций ведущего и радиослушателей осуществляется запрос пояснений, уточнений, например: *# А. НАСИБОВ: Вы делаете такой вывод: «Великое гендерное противостояние завершилось полным поражением мужской половины». Это первая строчка, она же вывод из всей статьи: «Гендерное противостояние завершилось полным поражением мужской половины».* ***Что Вы имеете в виду?***

Запрос на пояснение встраивается в общую канву разговора ссылкой на прежде сказанное. Здесь достигается две задачи: с одной стороны, слушателям еще раз напоминается высказанное прежде (такие напоминания необходимы для устного восприятия сложной информации), с другой стороны, осуществляется дальнейшее продвижение разговора.

Ответы компетентного лица – более пространные реплики, они-то, по существу, и раскрывают тему разговора. Поэтому чаще всего ответы представляют собой **информирование**, например: ***# Б.ЮДИН:*** *Ну,* ***Вы же знаете****, вот в прошлом году отмечалось 10-летие такого основного документа, который называется «Конвенция о биомедицине и правах человека», который разработан был в рамках этого комитета.* ***Этот документ является юридически обязывающим для стран, которые его подписали и ратифицировали****. Больше половины стран-членов Совета Европы подписали и ратифицировали. Россия* ***пока ещё не присоединилась, не подписала, хотя*** *какие-то шаги в этом направлении в последнее время стали предприниматься.*

Обращает на себя внимание, что информирование в таком диалоге прямо адресовано к слушателю (*# Вы же знаете*). Многочисленны лексические повторы, вообще речепорождение характеризуется многословием. Отчасти это вызвано спонтанностью речи. С другой стороны, в трижды повторенном сочетании слов *подписали и ратифицировали*, являющихся особенно важными для хода рассуждения,

- попытка заострить внимание слушателя на особенно важном, ключевом для понимания диалога.

Характер ответов различен:

•они могут быть эмоциональными, поскольку самое главное в них – заинтересовать проблемой: **#** А.*НАСИБОВ: Распоряжаться человеческой жизнью? Б.ЮДИН:* ***Да, да, да.*** *Вот это такая распространённая версия, что это начало биоэтики;*

•ответ может вводиться не только обычным подтверждением, но и пояснительными союзами, повтором-подхватом: ***#*** *В.ГОВОРУН: По разным оценкам, вес микробов, которые живут в нашем кишечнике… А.НАСИБОВ:* ***То есть*** *в кишечнике* ***каждого человека****? В.ГОВОРУН:* ***Каждого человека****, может достигать двух килограмм;*

•в ответе может содержаться отчет: ***#*** *А.КРУШАНОВ: Вы знаете, меня очень радует, что в последнее время всё-таки в силу того, что ситуация перезрела буквально, принимаются решения вполне позитивные, от которых должны быть результаты. За последнее время удалось подтянуть среднюю продолжительность жизни мужчин за планку выхода на пенсию;*

•ответ может выражать личное отношение собеседника к проблеме: *# А.КРУШАНОВ: В общем, это известные меры такие – бороться с алкоголизмом. На это тоже сейчас ориентированы программы. Вот церковь в этом активно участвует наша. И это очень хорошо,* ***я это очень поддерживаю****;*

•в ответе может быть развернута рекомендация: *# А.КРУШАНОВ: Вот всё показывает, что мужчины не хотят жить в этом мире. Поэтому и самоубийства, и поэтому они спиваются.* ***Надо что-то придумать, что вдохновляло бы мужчину жить долго. А это вот особо трудный вопрос.*** *И это совсем другой поворот темы и т.д.*

Диалогичность информационной программы «Назад в будущее» предстаёт в форме «Я-ВЫ». «ВЫ» подразумевает под собой как радиослушателей, так и гостя радиопрограммы. Обращение на «Вы» располагает к себе и показывает уважение ведущего к собеседнику, находящемуся в студии, и слушателям по ту сторону приёмников.

2. Целью **информационно-развлекательного диалога** является информирование слушателей об интересных фактах и событиях из жизни артистов. Для характеристики диалога предлагается передача «Хорошие люди» (радиостанция «Маяк») с участием Леры Кудрявцевой.

Как и в предыдущем случае, интервью начинается с приветствия слушателей и представления гостя. Существенным для этой части является сопровождение приветствия комплиментами, выраженными эпитетами: *# Сегодня ко мне в гости пришел, вы не поверите, я сама с придыханием ожидала своего гостя, я считаю его действительно самым*

потрясающим человеком в мире спорта, это абсолютный чемпион мира по боксу, настоящая звезда и вместе с тем исключительно приятный и душевный человек - Костя Цзю у меня сегодня в гостях.

В ответ на комплименты ведущей некоторые гости отвечают тем же (*# Для меня общение с тобой это отдых; # Я получаю удовольствие от этого*).

Приветствие сопровождается очень эмоциональным выражением благодарности: *# Ираклий, привет, дорогой, спасибо, что ты ко мне пришёл*. Целью подобного начала диалога является установление межличностных отношений. На этом этапе общения реплики связываются друг с другом по типу сообщение-сообщение.

Содержанием центральной части беседы с артистами становится разговор об их творчестве. Здесь реплика-стимул и реплика-реакция в основном связываются по типу вопрос-сообщение.

В отличие от предыдущего типа диалога, ведущая является равноправным участником беседы и в некоторых случаях не принимает позицию гостя (*# А она этого не делает, что ли? Но она же женщина!*), но не заостряет на этом внимание. Так же в диалоге отсутствуют негативные коммуникативные характеристики (неприемлемая тональность речи, вербальное выражение негативных установок), поэтому диалогическое взаимодействие развивается гармонично. Этому также способствует неподдельная заинтересованность обоих собеседников в предмете обсуждения, адекватное вербальное и невербальное воплощение прагматических установок сторон. Собеседники часто смеются и шутят, позволяют себе шуточные мини-рассказы: *# И.ПИРЦХАЛАВА: Как сказал один мой друг, монах: «У рогатого выходных нету». Вы, наверное, поняли по акценту, что он грузин. (смеются).* Н.Д.Арутюнова относит остроты, мини-рассказы, шутки к праздноречевому артистическому диалогу. Он настраивает собеседника на неофициальную беседу в дружеском тоне. Важную роль играют невербальные признаки общения – бодрый, весёлый голос ведущей задаёт настрой и гостю и слушателям.

В диалогах Леры Кудрявцевой и её гостей много восклицаний (*# Ничего себе! # Как это долго! # Потрясающе*! *# Да ты что?!*). Такая реакция на реплики собеседника является эмоциональной поддержкой. Формируется диалогическое единство сообщение-восклицание.

Как уже упоминалось, основная форма диалогических единиц, используемых в здесь, так же как и в информационной передаче «Назад в будущее» – вопросно-ответная, что и предполагает жанр интервью.

Рассмотрим, какие функции выполняют вопросы ведущей и что содержат ответы её собеседников.

Функции вопросов:

•Запрос информации: *# Л.КУДРЯВЦЕВА: …я очень хорошо помню, а потом ты уже появился в группе «Иванушки Интернэшнл». Как это произошло?*

•Запрос на уточнение: *# Л.КУДРЯВЦЕВА: То есть каждый нашёл своё место? И.ПИРЦХАЛАВА: Ну, наверное, да. Я продолжаю заниматься всем тем же самым.*

Ответы содержат:

•Информирование: *# А.ГРИГОРЬЕВ-АПОЛЛОНОВ: Я был в Сочи, работал в Сочи, помимо тусовок, я был художественным руководителем, главным режиссером-постановщиком театра мод…*

Уточнение: *# Л.КУДРЯВЦЕВА: Так проект был успешный на тот момент. И.ПИРЦХАЛАВА: Проект был успешный на тот момент. Но после дефолта господа продюсеры несколько потеряли денег…*

В радиопрограмме «Хорошие люди» диалогичность формируется в двух видах: «Я-ВЫ» и «Я-ТЫ». ВЫ – это массовая аудитория, слушатели радиопрограммы (*# Да и **вы** его, собственно, знаете столько же*), которых ведущая иногда пытается заинтриговать (*# У меня сегодня в гостях, вы не поверите…*). ТЫ – это конкретный адресат, гость в студии (*# Я **тебя** поздравляю; **Ты** мне скажи…; **Ты** же понимаешь*). К приглашённым гостям журналистка обращается исключительно на «ТЫ», что говорит о личном знакомстве собеседников и придаёт их диалогу неофициальный тон.

3. Для характеристики **развлекательного диалога** проанализируем радиопередачу «Попутчики» (радиостанция «Эхо Москвы») с участием двух ведущих – Дмитрия Борисова и Александра Плющева.

Эфир традиционно начинает Дмитрий Борисов. Он представляет себя, соведущего и гостя: *# Меня зовут Дмитрий Борисов. Александр Плющев – это человек, который не расстается со своим мобильным телефоном… И с нами этот час проведет в купе Андрей Малахов. Привет, Андрей*. Представление своего коллеги всегда сопровождается интересным шутливым фактом, на что Александр Плющев отвечает смехом: *# Хорошо, да* (смеётся). При таком представлении своего коллеги диалогичность проявляется в форме Я-ОН (соведущий). Также диалогичность имеет следующие формы: Я/МЫ-ТЫ, Я-ТЫ-ОН, Я-ВЫ, Я-ВЫ-ОН. Это можно объяснить количеством постоянных собеседников в студии – их минимум трое. Мы видим, что Дмитрий Борисов напрямую обращается к слушателям: *# Вот, как вы думаете, дорогие слушатели…*, сразу вступает с ними в диалог, что делает их непосредственными участниками беседы.

У передачи «Попутчики» своя определённая стилистика – фоном идут шумы двигающегося поезда, и беседу участники диалога ведут

словно в купе. Ведущие всегда сохраняют этот стиль, иногда поправляя собеседников: # *А.МАЛАХОВ: Мне нужно сесть на поезд и ехать в Брянск сегодня ночью. А.ПЛЮЩЕВ: Пересесть*.

Радиопередача ориентирована на развлечение аудитории и этим обусловливается обилие шуток, юмористических комментариев и смеха. Вся программа пронизана праздноречевым артистическим жанром общения: *# Д.БОРИСОВ: Анфиса не просто наш сегодняшний гость, она еще у нас участница мастер-класса, который дает Александр Плющев сегодня в течение вечера, рассказывая, что такое Твиттер и с чем его едят.*

Основная тема беседы в радиопередаче «Попутчики» – профессиональная деятельность приглашённых гостей. Но строго она не задаётся, поэтому диалог может менять своё направление. Ведущие и гости могут позволить себе обсуждать что угодно – интернет-технологии, сенсации и события, происходящие в жизни других известных людей: *# Д.БОРИСОВ: Просто хочу галочку поставить для всех слушателей, которые мне тут в Твиттер писали вчера, пытаясь понять, не придумана ли история свахи всея Руси Розы Сябитовой, которую, якобы, избил муж? правда, избил? А.МАЛАХОВ: Мне показалось, что избил. Продюсер программы Миша Шаронин скептически отнесся к фотографиям… Он посчитал, что это кетчуп на ее лице. Сегодня весь день Юрий присылает смски на мой мобильный телефон.*

Также в программе часто можно услышать беседу между соведущими без включения гостя: *# А.ПЛЮЩЕВ: Это тоже работа, знаешь, Дима, и непростая, я тебе скажу. Не простая работа. Вот, не каждому это, знаешь ли, дается. Д.БОРИСОВ: Работает над добавлением эксклюзивного контента туда. Только что отправил фотографию, если ты отправил. Ты отправил? А.ПЛЮЩЕВ: Отправил, а как же. А как же, да. Д.БОРИСОВ: Фотографию нашей сегодняшней гостьи.*

Помимо праздноречевого жанра, в программе есть проявления и других жанров общения. Например, диалог, целью которого является установление или регулирование межличностных отношений – комплимент гостье и реакция на него: *# А.ПЛЮЩЕВ: Не удивляйтесь, друзья, если я буду сегодня подвешивать некоторые паузы и так далее. Очень трудно общаться, когда с тобой сидит рядом олицетворение такой, женской русской красоты. Это очень, знаете ли, сбивает. Но я постараюсь справиться. М.ШУКШИНА: Спасибо, Саш.*

Как видно из анализа, основная форма диалогических единиц, используемых в этой программе, – вопросно-ответная. Так же реплики связываются по типу сообщение-сообщение: *# А.ПЛЮЩЕВ: Хорошо. Ну, даже пускай все настоящие. Вот, Андрей, ты очень хороший*

телеведущий, здоровский. Но это же трэш, реально трэш, что там у тебя происходит. А.МАЛАХОВ: Слушайте, ну, вы только что мне сказали, что вы подписаны на сайт LifeNews. А.ПЛЮЩЕВ: Там пишут всю правду. А.МАЛАХОВ: Ну, а у нас что? Те же самые истории, которые там пишут, дальше появляются в нашей программе. Д.БОРИСОВ: Окартиненные, с людьми живыми.

Функции вопросов совпадают с функциями вопросов в информационно-развлекательном диалоге: *# А.ПЛЮЩЕВ: А часто бывают придуманные истории? Вообще, они бывают или нет?* (запрос информации); *# Д.БОРИСОВ: То есть я правильно понимаю, Мария, что вы выучили албанский?* (запрос на уточнение)

Ответы содержат:

•Информирование: *# М.ШУКШИНА: Нет, у нас такого не было за день до съемок. Ну, конечно, там, допустим, поиск идет несколько лет, и за это время, конечно, умирает человек, которого искали. Но находятся родственники – находятся брат, сестра, двоюродный, дядя. То есть родственники находятся.*

•Уточнение: *# А.ЧЕХОВА: Нет, это не мюзиклы, но тоже они веселые, с песнями, с танцами. Но не мюзикл, нет.*

На основании сказанного можно предполагать, что от динамики развертывания смысловых позиций в радиодиалоге зависит успешность проведения радиопередачи, что, в свою очередь влияет на популярность программы и количественную характеристику постоянной аудитории радиостанции.

Примечания:

1. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М., 2002. С. 73.
2. Там же. С. 40-41.
3. Там же. С. 73.
4. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Пермь, 2004. С. 11.
5. Трошева Т.Б. Диалог // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006. С. 45.

К.В. Никитина (Уфа)

ДИСКУРС СМИ: ВОЗМОЖНОСТИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Цель настоящей статьи – изучение манипулятивного потенциала дискурса средств массовой информации (СМИ) и его влияния на формирование общественного мнения. Под дискурсом СМИ в настоящей

работе понимается сложное коммуникативное явление, нацеленное на формирование общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный и социокультурный, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса. Дело в том, что роль СМИ в современном обществе сложно переоценить. Средства массовой коммуникации оказывают мощное воздействие на состояние общественного сознания, поскольку большинство своих представлений о мире человек получает из газет, журналов и телепередач. Между СМИ и средствами массовой коммуникации обычно не делается различия, мы понимает СМИ как средства реализации массовой коммуникации.

Массовая коммуникация – это «процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие, рассредоточенные аудитории» [1]. Массовая коммуникация осуществляется в больших социальных группах, обладает специальными каналами и оперирует определенными знаковыми системами [2]. Таким образом, массовая коммуникация есть, во-первых, распространение информации, что является разновидностью общения. Во-вторых, массовая коммуникация совершается при помощи разнообразных технических средств массовой информации. В-третьих, этот процесс носит социальный характер, но направлен не на конкретную личность, а на массовую аудиторию.

Отличительными чертами СМИ являются их публичность, т.е. неограниченный круг потребителей; непрямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникантов; однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей. При этом средства массовой информации созданы не только для передачи сведений, информации, но и «сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе – участниками, создающими ситуации, формирующими настроения, мнения» [3]. Неотъемлемым свойством СМИ является их способность воздействовать на аудиторию.

В исследованиях о влиянии СМИ на общество выделяются два подхода. С одной стороны, средства массовой коммуникации называют «четвертой властью»: помимо традиционных ветвей государственной власти они принимают участие в управлении обществом. С другой стороны, СМИ – инструмент власти, которым пользуются заинтересованные лица и группы [4]. Нам представляется, что та роль, которую СМИ выполняют в обществе, синтезирует выводы обоих подходов. СМИ, несомненно, используются как инструмент влияния, предпосылкой для этого является их манипулятивный потенциал.

Как отмечает С.Г. Кара-Мурза, средства массовой информации стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Он предлагает принять как догму, что СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. «Главное в их сообщениях - идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой. Но в качестве "легенды" прикрытия, приманки они везут на контрабандной тележке и нужную нам траву информации» [5]. Несмотря на то что цель дискурса СМИ кажется заложенной в самом термине (информирование аудитории), средства массовой коммуникации нацелены не столько на передачу информации, сколько на передачу определенных мнений и, как следствие, формирование общественного мнения.

СМИ выступают посредниками во взаимодействии индивида с действительностью – происходит информационное преобразование реальности. «Преломление событийного пространства сквозь "призму" СМИ в информационном поле носит социально-регуляторный направленный характер, т.е. осуществляется в интересах тех или иных социальных групп» [6]. Средства массовой коммуникации передают не сугубо объективную информацию, но субъективно окрашенную, неизбежно содержащую мнения и оценки. Исходя из того, что всякая деятельность, в том числе информационного плана, целенаправлена, то всякая информация воздействует на аудиторию с определенной целью.

Дискурс СМИ является институциональным видом дискурса. Напомним, что институциональный дискурс – «разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума». Институциональный дискурс, или по-другому статусно-ориентированный, – это «речевое взаимодействие представителей социальных институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов» [7]. Средства массовой коммуникации направлены на формирование мнения читателя (зрителя, слушателя) в определенном, институционально заданном направлении.

Дискурс СМИ не только статусно-ориентирован (институционален), но и является масс-ориентированным, публичным, что уже упоминалось выше. Как отмечается, частью внешней языковой среды, влияющей на формирование образа мира индивида, является «публичный» дискурс, т.е. дискурс рассчитанный на массовую аудиторию. С другой стороны, в «публичном» дискурсе, находят отражение его социальный статус его автора, его принадлежность к той или иной социальной группе, движению и другие характеристики, «определяющие его идеологические и культурные» установки. [8]. Средства массовой информации являются главным инструментом для распространения сообщений, манипулирующих общественным сознанием. «Хотя, конечно, старые

инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы» [9].

В отличие от межличностной коммуникации, где происходит постоянная смена коммуникативных ролей, в процессе массовой коммуникации отправителем сообщения выступает один источник, например, издательский дом, который передает институализированную информацию миллионам потребителей, которые образуют гетерогенную аудиторию [10]. Дискурс СМИ обладает воздействующей силой и способен манипулировать общественным мнением в необходимом для отправителя сообщения русле.

В заключении представляется необходимым осветить несколько аспектов текста дискурса СМИ как инструмента воздействия на общественное мнение. Принимая во внимание то, что этот вид текста является порождением массовой коммуникации, можно выделить коммуникативный аспект: он служит специфическим средством общения, передающим массовой аудитории замысел автора. Аспект социального функционирования такого текста отражает содержательные характеристики текста, его представление картины событий. Независимо от того, в пределах какого общества создается текст, он всегда идеологически ориентирован. «Идеологический аспект включает в себя упорядоченный состав текстовых источников, набор тем, по которым высказывается массовая информация, прогноз и организацию аудитории, зависящие от программы массовой информации и ее источников» [11]. Практически во всех материалах СМИ на общественно-политические темы уровень актуализации этих аспектов достигает максимума.

В свете всего вышесказанного дискурс СМИ предстает действительно сложным коммуникативным явлением, способным манипулировать общественным мнением. Средства массовой информации, выступая посредником между аудиторией и реальностью, являются инструментами влияния на представление действительности. Они не только информируют своего массового читателя (слушателя, зрителя), но, преломляя событийное пространство, снабжают его оценками фактов, транслируют мнения, идеи и предпочтения, дают вектор восприятия сообщений.

Примечания:

1. Краткий философский словарь / Розенталь М.М., Юдин П.Ф. – М.: Издательство политической литературы, 1955. С. 203.
2. Виноградова С.М. Слагаемые журналисткой профессии // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб, 2000. С. 28.
3. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. С. 143.

4. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Изд-во «Вагриус», 1998. С. 10.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. www.x-libri.ru/elib/krmrz/index.htm
6. Негрышев А.А. Механизмы медиации в новостийном дискурсе: Учебное пособие. Владимир, 2004. С. 20.
7. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкозн. РАН; ВГПУ, 1992. С. 185.
8. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика: теория, проблемы, методы. – М., 1973. С. 55.
9. Кара-Мурза С.Г. Указ. соч.
10. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2004. С. 23-24.
11. Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста - СПб, 2000. С. 102.

К.В. Прохорова (Санкт-Петербург)

СПОРТИВНАЯ БЛОГОСФЕРА (БИАТЛОН): ФУНКЦИОНАЛЬНО-РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В современном обществе коммуникативное пространство активно расширяется и видоизменяется. Как отмечала исследователь Е.В.Какорина: «Сегодня происходит дальнейшее расширение дискурса СМИ посредством интернет-коммуникации, которая является не просто новым каналом передачи информации, но и той средой, в которой активно сосуществуют и преобразуются различные информационные потоки» [1]. Обратившись к функционально-речевым особенностям блогосферы, рассмотрим, как данное явление проявляется в рамках спортивного дискурса, имея в виду один вид спорта – биатлон.

Интересно, что биатлон как вид спорта, приобретающий популярность в последнее время, активнее обсуждается не в традиционных СМИ, а в рамках Интернет-коммуникации. Данное положение можно объяснить двояко. С одной стороны, в настоящее время в связи с развитием технических средств повсеместно широкое распространение получила Интернет-коммуникация – вербальное электронное общение в определенной коммуникативной среде. Современные исследователи отмечают, что «мы живем в эпоху информационной революции», выделяя при этом несколько аспектов этой информационной революции (информационно-количественный, технологический и социальный) и рассматривая глобальные

компьютерные сети, или интернет, как наиболее популярное «детище информационной революции» [2]. С другой стороны, играет роль возрастной и гендерный факторы – известно, что самые активные болельщики и любители биатлона – это представители мужского пола молодого или среднего поколения. Статистически именно эта категория людей является и наиболее активной в плане использования глобальных сетей в качестве средства коммуникации.

Дискурс биатлона в рамках Интернет-коммуникации находит свое отражение как в обсуждениях на разных спортивных форумах и в группах по интересам, так и в существовании активных блогов, посвященных данному виду спорта. Мы обратились у изучению блогов о биатлоне, расположенных на сайте Sports.ru. В настоящее время на данном сайте представлено 137 блогов, среди которых 111 – активные (активные блоги, по версии учредителей сайта, – это те, где представлено наибольшее количество записей за последнюю неделю). Показательно, что в прошлом году (2010) Союз биатлонистов России объявил конкурс на лучший блог о биатлоне. Это свидетельствует о том, что спортивное руководство страны уделяют особое внимание развитию блогосферы данного вида спорта, считая ее перспективной в коммуникативном плане.

Жанр блога можно отнести к исконно сетевым жанрам. В этом смысле трудно не согласиться с исследователем Л.Ивановым, который отмечал, что «при внимательном просмотре напрашивается подразделение жанров ГС (глобальной сети) на жанры исконно сетевые, то есть порожденные самим использованием языка в сети, и жанры, заимствованные из других сфер общения» [3]. Блог представляет собой не только авторские записи по какой-либо теме (посты), но и их активное обсуждение членами интернет-сообщества. Информация плюс дискуссия – таковы два основные кита, на которых держится жанр блога. Это позволяет выявить основные функциональные характеристики данного жанра: информативность и экспрессивность. Если информативная сторона связана с тематикой важнейших событий в рамках дискурса (в рамках дискурса биатлона это биатлонные гонки и все с ними связанное, персоналии спортсменов и тренеров и т.п.), то экспрессивная, прежде всего, это стремление к самовыражению, связанное с желанием пишущего настоять на своей точке зрения, доказать «свою правду». Авторами блогов могут выступать как профессионалы речи (журналисты, например), так и лица, заинтересованные в обсуждении предлагаемой темы. Соответственно, степень информативности/экспрессивности текстовых сообщений разнится и зависит как от речевых навыков автора, так и от личностных характеристик.

В этом смысле интересно обратиться к вопросу авторства спортивных блогов, посвященных биатлону. На странице сайта Sports.ru представлены блоги как официальных лиц, непосредственно включенных в сферу биатлона (Дневник сборной России; Блог журналистов, биатлонистов и тренеров сборной), так и блоги болельщиков, любителей данного вида спорта (Би-ориентация; Одна десятая секунды и др.). В целом авторов-участников блогосферы биатлона можно условно разделить на три группы:

1. Профессионалы спортивной деятельности (спортивные журналисты, работники спортивных федераций и союзов, спортсмены, тренеры);
2. Любители данного вида спорта, ведущие свои блоги;
3. Любители биатлона, участвующие в обсуждениях.

Интересно отметить, что представители первой группы выступают в блогах под собственными именами (Дневник сборной России. Авторы – Нелли Карева, Ирина Тюжина; Чувство снега. Блог Екатерины Юрьевой; Незакрытая мишень. Блог Дмитрия Васильева), представители группы болельщиков предпочитают скрываться за придуманными никами (Болею за Устюгова. Автор – Chuvak270; Биатлон сквозь объектив. Автор – Pushkin90; Би-ориентация – Agess). В этом смысле характер номинации практически безошибочно показывает принадлежность автора к той или иной группе. Как отмечала исследователь Е.В. Какорина: «Ник – это не просто имя автора текста – участника общения, но и очень важная часть этого текста» [4]. Действительно, характер ника свидетельствует о том, как позиционирует себя автор, в какой речевой манере он будет строить свое сообщение, каков ролевой статус данного субъекта. Так, например, ник Ташечка (блог «По ту сторону мишени») дает понять участникам коммуникации, что автор – лицо женского пола и вести свое повествование она намерена в доброжелательно-заинтересованной форме (неслучайно в этом смысле использование уменьшительно-ласкательного суффикса), в качестве любителя, но не профессионала.

Если же мы откроем блог «Дневник сборной России», то увидим, что авторы обозначены не никами, а именами собственными (основатель блога Павел Копачев, Нелли Карева, Ирина Тюжина). Подобная номинация акцентирует информационную функцию сообщений, их достоверность, общественную значимость, а также определяет во многом авторскую речевую манеру и выдержанную общую тональность повествования. Заметим, что представители данной группы практически не участвуют в обсуждениях, даже редко проявляют себя в послетекстовых комментариях к собственным материалам. Данное обстоятельство позволяет предположить, что эти

авторы видят свою задачу в традиционной передаче информации, сохраняя привычную для бумажных СМИ дистанцированность от получателя информации.

Представители третьей группы – люди, не имеющие своих блогов, но участвующие в обсуждениях, – чаще всего выступают под никами. Можно предположить, что за этим скрывается привычка активных участников интернет-коммуникации. Здесь уместно вспомнить высказывание Е.В.Каблукова, который замечал, что «владелец аккаунта использует социальную сеть как традиционное досуговое СМИ» [5]. И хотя сайт Sports.ru представляет не социальную сеть «В контакте», однако естественно, что привычки интернет-пользователей сохраняются и в рамках спортивной блогосферы. Досуговый характер реплик-комментариев особенно четко проявляется в их речевой структуре, о чем мы поговорим позднее.

Как и в традиционных средствах массовой информации, особую нагрузку в рамках интернет-коммуникации несут заголовки (блога, сообщения) как один из сильных элементов текста. Практически все названия блогов в прямой или косвенной форме обыгрывают общую коммуникативную тему – тему биатлона: *Биатлон в цифрах, Незакрытая мишень, По ту сторону мишени, Одна десятая секунды, Би-ориентация*. Ряд названий, используя тематически общую информационную основу, дает и непосредственно модусные отсылки к приоритетам автора: *Болею за Устюгова; Германия, правь биатлоном!; Люблю биатлон и не более того).* В целом блогосфера биатлона активно использует потенциал выразительных средств, традиционных и для газетного заголовка. Так, в названиях блогов можно встретить употребление восклицательных и вопросительных предложений (*Нет пиву и колбаскам! Биатлон – наше все! Статистика знает все? Кто на свете всех сильнее?),* окказионализмы *(Goldчеловеки, Биатлонтида. Биатлонные конфликтогены),* многие названия предлагают различные варианты языковой игры (*Би-ориентация, Александр Блог, Деревенский биатлон).* Часто встречаются заголовки, имеющие в своей основе прецедентные тексты [6]: *Чувство снега* // роман датского писателя П.Хега «Смилла и ее чувство снега»; *Кабы я была царица* // Пушкин; *Воспитание чувств* // название романа Г.Флобера. Многие названия блогов имеют написание латиницей (*Biathlon Kompact; SuperGermany; 22Long Rifle).* Отметим и сохраненную в блогосфере привычку традиционных СМИ в плане использования различных элементов заголовочного комплекса – подзаголовков, в частности. Например: название блога – *Progressive Биатлон,* подзаголовок – *Статистика. Аналитика. Обзоры. Сарказм* или блог с названием *Деревенский детектив* имеет подзаголовок *Мы смотрели и болели.* Заметим, что в этих случаях четко проявляется речевое умение

авторов так выстроить заголовочный комплекс, чтобы его элементы отражали различные смысловые и модусные грани сообщений. В заключение этой части повторим, что в области использования заголовков спортивная блогосфера активно и во многом успешно повторяет практику традиционных СМИ.

В содержательном отношении блогосфера биатлона на сайте Sports.ru. посвящена одной теме – конкретному виду спорта. Говоря про интернет-форумы, исследователь Е.В.Какорина отмечала, что «параметр тема находится на вершине в иерархии других параметров …и задает другие параметры коммуникации» [7]. Собственно, то же мы можем сказать и о биатлонной блогосфере, где, несомненно, господствует биатлон во всех его проявлениях: и как «коммуникативная тема – общий предмет общения» и как «текстовая тема – предмет сообщения» (термины Какориной). Однако интересно, что общая тема распадается на множество отдельных подтем. Действительно, все блоги посвящены биатлону, однако рассматриваются разные его аспекты: выступления спортсменов на гонках, работа тренеров и отдельных биатлонистов, сборные других стран, статистические данные по скорости и стрельбе, качество телевизионных трансляций и работа комментаторов, поездки болельщиков на гонки. При данном «веерном раскладе» тем появляется политематичность коммуникативного пространства и исчезает монотонность совокупного блоготекста.

Во время обсуждения первичного текста блога во многих случаях теряется линейность речевого произведения, что связано и с преключением речевых регистров, и с наличием содержательных смещений:

Блог «Биатлон в цифрах». Автор – Wilddog

Фрагмент блоговой записи от 12.03.2011, заголовок – Авторитет 2?

Любому человеку понятно, что из двух спортсменов, на одной и той же дистанции уступивших третьему, сильнейшим является тот, кто уступил лидеру меньше по времени. Напомню, что Арнд Пайфер и Андрей Маковеев, уходившие с последнего огневого рубежа на второй позиции, заняли четвертые места в гонке преследования и спринте соответственно, проиграв бронзовую медаль в обеих гонках Тарье Бё. Посмотрим табличку.

Тарьей Бё	Время на последнем круге Бё принято за 0	Дистанциия	В среднем за 1 км
Арнд Пайффер	+13,9сек	2,43км	5,72сек/км
Андрей Маковеев	+16,3сек	3,33км	4,89сек/км

То есть, получается, что Андрей Маковеев боролся за бронзу, по крайней мере, не хуже Арнда Пайффера, но… не срослось.

А теперь прочитаем о гонках в исполнении россиянина и немца в изложении г-жи Вайцеховской, цитата:

«…вроде бы та же самая "деревяшка", которая днем ранее досталась Андрею Маковееву …, но каким же неописуемым удовольствием было за Пайффером наблюдать! И тогда, когда он на протяжении четырех кругов подряд уверенно чеканил шаг по направлению ко второй золотой медали, и позже, когда остервенело сражался за уже, увы, бронзу. Этой отчаянной самоотверженностью юный немец перетащил на свою сторону такое количество болельщицких симпатий, что норвежца Бе, мертво перекрывшего Пайфферу бровку в финишном коридоре, публика разорвала бы на части, дай ей волю.»

То есть, из данного описания следует, что Арнд «остервенело сражался за бронзу», «перетащил на свою сторону … количество болельщицких симпатий» (интересно, в чем она это количество измеряет?) и «наблюдать за Пайффером было неописуемым удовольствием!». Молодец, получается по-Вайцеховски, парень, второй раз подряд в одном и том же стиле самолично проигравший на последних рубеже и круге гонку преследования, после комфортного лидерства до этого самого последнего рубежа, что тут сказать…

Фрагмент обсуждений материала:

Ответ пользователю skauser (09 марта 20:17):

Да по барабану, мало или много. Это не имеет никакого отношения к качеству аналитики г-жи Вайцеховской.

Skauser. *Ответ пользователю wilddog2 (09 марта 16:49):*

Всю гонку, кроме последнего круга. Последний круг - за бронзу. Этого мало?

Wilddog2. *Ответ пользователю skauser (09 марта 15:18):*

Уууу, батенька, у Вас, оказывается, Пайффер в ГП на последнем круге «сверхдраматично боролся за ЗОЛОТО»... Ну о чем с Вами говорить?

К сожалению, я не офтальмолог, чтобы скорректировать Вам зрение.

Skauser. *Ответ пользователю wilddog2 (09 марта 15:00):*

Я привожу конкретный факт того, что она в биатлоне не разбирается, так как вопреки самой себе, утверждавшей ранее, что: «нет никакой доблести в том, чтобы быть шестым или четвертым. Никакое это не достижение», она восхищается деревяшкой Пайффера, и, вдобавок к этому, считает, что дерево немца более привлекательно, чем та же позиция двух россиян.

Конечно, более привлекательно! Конечно!

Дело не в месте. Дело в том, КАК оно добыто. В сверхдраматичной борьбе за ЗОЛОТО, а не за четвёртое место. Вот в этом соль высказывания Вайцеховской.

Wilddog2. *Ответ пользователю skauser (09 марта 14:41):*

Не понял, с чего Вы решили, что я женщина?

Опять вынужден повториться. Я не сравниваю насколько лучше всяких разбирается в биатлоне Вайцеховская. Не подтвержденное примерами утверждение, о том, что Вы лично разбираетесь в строительстве в МИЛЛИОН раз лучше меня я и сам написать могу, но от этого оно не станет правдой.

Я привожу конкретный факт того, что она в биатлоне не разбирается, так как вопреки самой себе, утверждавшей ранее, что: «нет никакой доблести в том, чтобы быть шестым или четвертым. Никакое это не достижение», она восхищается деревяшкой Пайффера, и, вдобавок к этому, считает, что дерево немца более привлекательно, чем та же позиция двух россиян.

Мало того, в ее постах на тему биатлона нет ВООБЩЕ НИКАКОЙ АНАЛИТИКИ. Если приводить пример из строительства, то это мнение блондинки про обои - «смааатри, какие прикольные цветочки», а не указание на правильность подготовки поверхности и поклейки этих самых обоев.
Хотите доказать обратное - приводите цитаты из ее постов, а не рассказывайте мне «какие прикольные цветочки.

Skauser*. Ответ пользователю wilddog2 (09 марта 14:31):*

Вайцеховская разбирается в биатлоне в тысячу, в МИЛЛИОН раз лучше всяких Вайлддогов. И именно потому, что она смотрит на биатлон ШИРОКО, она видит что-то еще, кроме статистики. Вам, утонувшей в циферках и стрелочках, не понять.

Данный фрагмент, представляющий, по сути, общение двух участников коммуникации (что нехарактерно в принципе для обсуждений, где обычно представлено большее количество авторов), показывает, прежде всего, заинтересованность в теме. Однако эта заинтересованность в какой-то момент превращается в личную перепалку, в выяснение собственных взаимоотношений, в стремление утвердить личностную позицию, то есть фактически мы имеем определенный отход от темы. Отметим, однако, примерное сходство речевых регистров – оба автора ориентированы в принципе на нормы письменной речи, им не свойственен аграмматизм, каждый создает речевое произведение, исходя из собственных речевых навыков.

Вообще, речевые регистры (под речевым регистром мы, вслед за Г.А.Золотовой, понимаем определенный коммуникативный тип текста) блогосферы биатлона различны. Мы можем встретить информативный

регистр с расширением описательного компонента в блогах, нацеленных на передачу информации:

Запись в блоге «Дневник сборной России» от 13.01.2011. Автор – Нелли Карева:

Дождались! После полосы неудач длиной в полтора месяца первую победу сборной России принесла Ольга Зайцева. Ни проливной дождь, ни разбитая трасса с крутыми опасными спусками, на которых «полегло» немало спортсменок, не помешали Ольге провести гонку экстра-класса: с четкой работой на рубежах, быстрым бегом и грамотным распределением сил. Результат, которого мы так долго ждали от наших спортсменок, и зрелище, по которому успели заскучать.

Мы можем говорить о присутствии волюнтивного регистра, средствами которого пишущий побуждает собеседника к действию, речевому или неречевому:

Блог «Болею за Устюгова». Автор – Chuvak270

Бревно в глазу

Всем привет! Эта заметка мной не планировалась, она написана спонтанно под влиянием прошедшей трансляции индивидуальной гонки.

Дмитрий Губерниев, комментатор телеканала «Россия 2», по ходу гонки несколько раз скептически отозвался об организаторах трансляции – мол, наших не показывают совсем, показывают странных чуваков (чувих?), лежащих на финише…

Так вот, уважаемые товарищи с «России 2» и иже с ними… Отзываться можете как хотите, но когда у вас самих во время стрельбы Экхольм, претендентки на победу (она и победила в итоге!) показывают ПОВЕРХ ВСЕЙ ГРАФИКИ анонс хоккейного матча плей-офф КХЛ или прыжков в Европу – это просто нагло. О каком эстетическом наслаждении от гонки можно говорить, когда во время стрельбы НАШЕЙ девочки показывают рекламу и приходится ориентироваться по звукам? Ладно, я смирился с ууууууу-супра, супрайз и «Поймааааал!», в общем-то я уже привык даже к анонсам дебильных фильмов на пол-экрана! Но когда реклама закрывает графику… нет, это неприлично!

Именно это мне сегодня больше всего испортило настроение. И не то, что наши пробежали так себе – ничего я, по большому счету, и не ждал… Я просто хотел посмотреть биатлон с комментариями Губерниева :-) Хотя мог в любой момент переключить на Евроспорт, на котором нет ни анонсов на пол-экрана, ни супры, ни анонсов плей-офф КХЛ. Ничего против хоккея и КХЛ не имею, даже смотрю иногда, но это просто издевательство над зрителем.

У меня пока всё. Не смотрите биатлон на «России 2».

Отдельные блоговые записи имеют репортажный характер, хотя и сохраняют в себе элементы разговорной речи:

Запись в блоге «Одна десятая секунда» от 9.03.2011, заголовок – «Ханты: записки болельщика», автор – Tavi_russia:

День третий

Стоим в холле ресторана, возле «Лакомки», наблюдаем, как народ ловит спортсменов с ужина. Вышел Симон, раздал автографы, пофотографировался с народом, попрощался. Проходит мимо нас. Я:

- Simon, good luck!

*- *ослепительная улыбка* Thank you, спасибо!))*

А через пару секунд я осознаю, что это «спасибо» было сказано вообще без какого-либо акцента, на чистом русском. Нехилые способности к языкам у старшенького)

Другие посты в блогах сориентированы на передачу личностной информации, ценной, по предположению автора, для участников коммуникации:

Блог биатлонистки Екатерины Юрьевой «Чувство снега»

Запись от 17.02.2011 под заголовком «Туда и обратно»

Не знаю, на чем сделана вся тамошняя еда, но я жила на антиаллергических таблетках. Организм постоянно на что-то нехорошо реагировал: то фрукты, то еще что-нибудь. Рацион был зачастую составлен из абсолютно несовместимых продуктов. Я даже не могу объяснить словами, потому что не имею понятия, как такое вообще можно готовить! Невкусно! Нормальное мясо – большая редкость.

Если говорить про результаты, я, честно сказать, недовольна своим выступлением. Знаю, что могу гораздо лучше. Причем сравниваю только с тем, что у меня есть на самом деле – прямо сейчас, а не в принципе. Показала не тот результат, на который была готова.

Немного иначе строятся тексты обсуждений. Они обычно не представляют развернутое произведение, четко сориентированы в большинстве своем на эмоциональное выражение согласия-несогласия с мнением автора поста, часто используются нормативы устной речи. В этом смысле показательны фрагменты обсуждения в блоге «Биатлон в цифрах», автор блога – Wilddog:

Радует, что Прохоров чел независимый, и истерики Тихонова и ко. ему параллельны; «Биатлон в цифрах» пора переименовать в «Биатлон в эмоциях», ну или в «анти-Тихонов»; К чему это все написано, автор? Какой плохой Тихонов? Это знаете ли называется перекладывать с больной головы на здоровую; есть ложь, большая ложь, статистика …и статистика от wilddog; Не очень понимаю смысл поста. То, что автор ненавидит Тихонова – это понятно. Но что он доказать-то хочет?

Резюмируя, можно отметить, что спортивная блогосфера активно развивается, опираясь на традиции журналистики, во многом принимая

их безоговорочно, а чем-то – отвергая и предлагая собственные варианты.

Примечания

1. Золотова Г.А. К вопросу о структуре текстов разного коммуникативного назначения // Языковая система и ее развитие во времени и пространстве. М.:МГУ, 2001.
2. Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста // Словарь и культура русской речи. М.,2000.
3. Каблуков Е.В. Социальная сеть в роли досугового СМИ //Медиа. Демократия. Рынок. Ч.2 Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. СПб,.2010.
4. Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики: сб. статей М.,2008.
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.,1987.

А.Ш. Сафаргалина (Уфа)

О ЛИТЕРАТУРНОЙ НОРМЕ В СОВРЕМЕННОЙ «КАЧЕСТВЕННОЙ» ПРЕССЕ

Граница между разговорной речью и литературной речью – это отнюдь не «железный занавес»: они активно взаимодействуют и влияют друг на друга. Через разговорную речь просторечие, молодежное арго и диалекты оказывают влияние на другие функциональные разновидности литературного языка, в первую очередь на язык средств массовой коммуникации и газетно-публицистический стиль. Газетно-публицистическому стилю как отдельному, относительно самостоятельному функциональному стилю присущи свои стандарты и ограничения в плане языка и речи.

Г.Я. Солганик многократно заявляет о том, что норма в публицистике гораздо шире нормы литературной, что предполагает включение в состав языка газет, например, просторечной лексики [1]. В данном контексте можно говорить даже о смешении разнообразных типов речевой культуры на страницах массовых и респектабельных изданий.

За годы достаточно строгого следования общепринятым языковым нормам в публицистике мы привыкли к тому, что разные структурные составляющие газеты имеют собственный языковой стандарт. Так, краткие новостные статьи должны содержать специальные политические и экономические термины, политическую терминологию, газетные

клише, аббревиатуры, допускаются и неологизмы. В рекламных текстах и объявлениях нейтральная лексика, призванная лишь осведомить читателя о продукте или событии, разбавляется местами эмоционально окрашенными словами или фразами для привлечения внимания читателей. В заголовках может быть использована любая допустимая нормой лексика, главное, чтобы название статьи было кратким, привлекательным и, что самое главное, отражало содержание самой статьи. Во вводной статье, помимо лексики, присущей самой статье, могут содержаться в незначительной степени разговорные слова и выражения, сленг и профессиональный жаргон.

Бесспорным является то, что язык современных средств массовой информации оказывает сильнейшее влияние на литературный язык, а через него и на культуру в целом. Таким образом, одной из основных причин перехода лексической единицы из разряда ненормированной в ряды кодифицированной лексики является то, что при неоднократном повторении в прессе, особенно в «качественной», новшества, даже ненормативные, могут проникать в литературный обиход и составлять конкуренцию традиционным языковым элементам.

Новый строй общественной жизни содействует появлению и развитию новых форм речевого общения. Пресса и телевидение, информационные технологии и Интернет прочно вошли в жизнь любого жителя страны. И, наконец, после тех нескольких лет, когда проблемы языка меркли на фоне происходящих в стране перемен, вновь налицо стремление к тому, чтобы речь как средство общения снова стала правильной, точной и, тем не менее, выразительной.

В последние годы на телевидении, в радиопередачах, в газетах и журналах широко обсуждаются вопросы культуры речи, решаются такие проблемы, как оценка отклонений от этической нормы и от норм литературного языка, неправильности устной и письменной речи, ведутся дебаты о засорении родного языка, неряшливом к нему отношении. Нередко необоснованное варьирование языковых средств объясняется тем, что в связи с расширением состава участников массовой коммуникации в определенный исторический момент выступать публично получили возможность люди с разными речевыми навыками и умениями.

Как результат, несколько лет тому назад мы явились свидетелями потока ненормированной лексики, хлынувшего на страницы газет, в том числе и «качественных». Ю.А. Бельчиков считает «процесс демократизации» языка одним из центральных направлений в «историческом движении литературного языка послепушкинского периода» [2]. Мотивы журналистов, допускающих в своих работах отклонение от языковой, а порой и этической нормы, могут быть самыми

разными. Это и стремление во что бы то ни стало следовать моде на все «не советское» (в основном это касается начального этапа процесса либерализации нормы) и рост жанрового разнообразия публицистических текстов, а также поиск свежих языковых средств, отличающихся особой экспрессией, для большего воздействия на массового читателя.

Психологическим механизмом воздействия отклонения от литературной нормы либо нарушения этических норм является то, что процесс понимания при столкновении с такими случаями замедляется [3]. Дело в том, что реакция читателя на явное игнорирование норм языка и этики носит исключительно эмоциональный характер, тогда как при чтении нейтрального публицистического текста могут быть задействованы лишь внимание и коммуникативные центры.

Языковые правила, как и любые правила, регулирующие человеческую деятельность, как бы сами предусматривают возможность их нарушения – по недосмотру или с какими-то целями. Поэтому встречающееся в корпусе текстов высказывание, нарушающее сформулированные лингвистом правила, может не вести к пересмотру этих правил [4]. Так, Г.Я. Солганик настаивает на том, что язык СМИ вовсе не «портит» литературный язык, а напротив, обогащает его, способствует развитию культуры. Не расшатывает норму, но активно участвует в ее эволюции [5]. В этой связи хочется также отметить тенденцию «возвращения к норме» – уменьшение доли языковых новаций за счет нарушения литературной нормы. Объяснить это можно относительной стабилизацией политического и экономического фона в стране.

Что же считается отклонением от нормы или нарушением ее в языке современных газет?

А.П. Сковородникова и Г.А. Копнина говорят о том, что скрытое воздействие на адресата посредством риторических приемов есть по своей природе нарушение этико-речевой нормы [6]. Хотя если не брать в расчет вульгарную лексику (которая, тем не менее, присутствует в незначительном количестве в «качественной» прессе), то разные степени отклонения от нормы признаются «законным» средством экспрессивизации газетного текста» (его оценочности, «интимизации», усиления эмоциональности) [7]. В связи с этим авторы говорят о расширении понятия стилистического риторического приема как мотивированного отклонения от нормы [8].

Отклонением от нормы признается и рассогласование ассертивной и пресуппозитивной частей высказывания или «эффект обманутого ожидания» в узком его понимании [9].

Прежде всего, к нарушению нормы или отклонению от нее следует отнести произвольное смешение стилей на страницах газет. Так, например, сугубо официальная лексика, используемая в публицистике как средство создания комического [10], есть отклонение от нормы употребления языковых единиц. К языковой аномалии относят также «сочетание не сочетаемого», использование в одной фразе или предложении устаревшей лексики и элементов молодежного жаргона, книжных слов и вульгаризмов, с целью привлечения внимания и, как результат, усиления речевого воздействия.

Другим приемом, нарушающим норму, можно считать арготическую лексику, используемую на страницах «качественных» изданий. Ее применение можно объяснить тем, что это повышает социальный статус лиц, которые изначально являлись носителями арго. В данном случае речь идет, в том числе, и о людях с криминальным прошлым.

Немало в последние годы появилось на страницах «качественных» газет иноязычных заимствований. При этом следует отметить, что значительная часть заимствований имеет адекватные аналоги в русском языке. Однако, многие авторы предпочитают применять именно иноязычный эквивалент. Дело в том, что слово иностранного происхождения и звучания считается многими носителями русского языка более престижным, звучным, а порой является более емким по смыслу. Употребляя иностранное слово в «качественной» прессе авторы хотят «повысить его ранг» (издания, темы публикации), а возможно продемонстрировать собственный интеллектуальный уровень.

Еще одним отклонением от нормы с целью эмоционального воздействия на адресата и для получения гедонистического эффекта в сфере коммуникации является языковая игра.

Своеобразным отклонением от нормы, все чаще встречающимся на страницах качественных изданий, можно считать также вариативность синтаксических форм. Хотя на фоне роста разнообразия семантических фигур число новых синтаксических форм не кажется внушительным. Вероятно, относительную стабильность синтаксического стандарта можно объяснить тем, что процесс создания и «вживления» в речь новых структур крайне длительный и трудоемкий. Единственным исключением здесь является увеличение количества коротких однофразовых вопросно-ответных реплик на страницах респектабельных изданий.

Говоря об отклонении от нормы или нарушении ее в «качественной» прессе, нельзя относить подобные случаи к ошибке, неграмотности автора. Скорее наоборот. Только человек, прекрасно владеющий языком, может так свободно с ним обращаться с определенной целью, не следуя нормативным установкам.

Ведя речь о норме, нельзя не признать тот факт, что любое правило имеет исключение, и норма неразрывно связана с аномалией. Особенно ярко проблема ущемления прав нормированного языка выступает в последние годы. По словам Ю.А. Бельчикова, система литературных норм испытывает большое напряжение; в речевом общении носителей русского языка (устном и письменном) набрали силу такие негативные тенденции и явления, как огрубление литературной речи, детабуизация грубопросторечной (в том числе – общественной) лексики и фразеологии, наплыв жаргонизмов, немотивированное употребление варваризмов (преимущественно англоязычного происхождения) [11]. Но неравномерное использование отдельных языковых явлений в разных функциональных сферах в целом свойственно полифункциональному типу, каким является литературный язык.

Примечания:

1. Солганик Г.Я. Стилистика публицистической речи // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 269.
2. Бельчиков Ю.А. Процесс демократизации языка современных СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 269.
3. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: – М.: Просвещение, 1990. С. 97.
4. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Аномалии в тексте: проблемы интерпретации // Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста. – М.: Наука, 1990. С. 96.
5. Солганик Г.Я. Указ. соч. С. 277.
6. Сковородникова А.П., Копнина Г.А. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 302.
7. Там же. С. 286.
8. Там же. С. 294
9. Там же. С. 298.
10. Бельчиков Ю.А. О стабилизационных процессах в русском литературном языке 90-х годов XX века // Семиотика, лингвистика, поэтика: К столетию со дня рождения А.А. Реформатского. – М.: Языки славянских культур, 2004. С. 50.
11. Там же. С. 27.

А. В. Сафонов (Челябинск)

КОНЦЕНТРАЦИЯ АФФЕКТИВНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ КАК КРИТЕРИЙ КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Проблема критериев оценки качества текста в практической журналистике остается одной из актуальных. Она обусловлена целым рядом факторов, в частности, зависимостью редакционной политики издания от предпочтений своей аудитории. Аудитория неоднородна, ее сегменты отличаются друг от друга целым рядом характеристик, включая возрастные, социальные, с учетом значимых особенностей этико-эстетических, политических взглядов и т.д. Касаясь сферы искусства (а мы предполагаем, что в данном конкретном случае проблема художественного творчества является актуальной и для творчества других видов, в том числе журналистского), О.А.Кривцун привел данные социологического исследования, которое совместно проводили специалисты Государственного института искусствознания и Академии образования. По данным исследователей, публика состоит из четырех основных групп: проблемно- ориентированной (25 – 27 %), нравственно-ориентированной (14 – 15 %), гедонистически ориентированной (свыше 40%), эстетически ориентированной (около 16%) [1]. Исследование проводилось в 1988 году, но, наш взгляд, не утратило актуальности и спустя два десятилетия. Это мы предполагаем, исходя из анализа наиболее рейтинговых журналистских проектов последних лет, которые, судя по их содержанию, рассчитаны на самые многочисленные аудиторные группы – проблемно ориентированную и гедонистически-ориентированную. Яркий пример – проекты Леонида Парфенова (привлекающие, помимо прочих, группу эстетов, воспринимающих качество телевизионной картинки и ненавязчивый, сниженный иронией драматизм закадрового текста). Современный образчик – программа Андрея Малахова «Пусть говорят» (проблематика плюс гедонизм). Примеры из практики телевидения приводим лишь потому, что они более показательны с точки зрения массовости своей аудитории.

Итак, исследование социологов, фиксирующее тенденцию раздробления аудитории, на наш взгляд, не утратило своей актуальности, так как эта тенденция усилилась. Это обстоятельство заставляет тех же печатников в своей практической работе менять критерии оценки журналистских текстов. В результате, ориентируясь на потребности аудитории, журналисты стимулируют процесс размывания жанровых границ и нивелируют такой значимый некогда критерий качества текста, как полнота соответствия жанру. В связи с этим,

возникает проблема системного управления процессом создания журналистских текстов.

Исследование механизмов взаимодействия формально-содержательных элементов позволяет сформулировать оптимальные принципы их сочетания, применимые в том, или ином издании, рассчитанном на определенную целевую аудиторию. Механизмы взаимодействия формально-содержательных элементов в произведении искусства убедительно показаны в теории аффективных противоречий Л.С.Выготского. Аффективное противоречие, по Выготскому, – переживание читателем произведения «противоположных чувств, развивающихся с равной силой, но совершенно вместе» [2]. Противоположность чувств вызывается как спецификой содержания, так и особенностями его авторской организации. Мы предполагаем, что показанная в пространстве искусства концепция аффективных противоречий в данном аспекте актуальна и для журналистского текста. Можно обозначить три вида аффективных противоречий: внутри содержания (например, конфликт героев публикации), внутри формы (сочетание формальных элементов), преодоление формой содержания (создание сюжета, композиции, стиля). Опираясь на концепцию Л.С.Выготского, противоречие внутри каждого вида обозначим как аффективную пару.

Самая распространенная аффективная пара – «незнание / узнавание» – характерна в основном для внутрисодержательных противоречий и относится практически к любому журналистскому сообщению.

Рассматриваемая аффективная пара присутствует в материале любого жанра. Правда, в жестко регламентированном стилистически жанре информационной заметки (особенно краткой) она редко вступает во взаимодействие с аффективными парами другого рода (о них будет сказано ниже). В развернутых жанрах, особенно в материалах, предполагающих наличие сюжета, пара «незнание / узнавание» в единице текста дополняется смежными аффективными противоречиями, образуя энергетический сгусток, работающий на многоаспектность и многоуровневость текста. Причем, чем меньше единица текста и чем большее число смежных аффективных пар иной природы и с существенной разностью потенциалов, тем этот энергетический узел будет мощнее.

Пара «незнание / узнавание» формируется в результате озвучивания журналистом сведений (фактов). Факты выполняют роль:

- концептуального ядра (главного сообщения, потенциально наиболее актуального и интересного для большей части аудитории);

- детали-дополнения (также формируют пару «незнание / узнавание», но с меньшим потенциалом воздействия, однако эффективны в процессе соотношения с главным фактологическим (информационным концептуальным ядром). Помимо сообщения подробностей, детали-дополнения выполняют роль инструмента, расширяющего аудиторию (в том случае, если деталь более интересна (оказывает более сильное аффективное воздействие) на тот или иной аудиторный сегмент, чем факт – концептуальное ядро).

Признак качественного использования пары «незнание / узнавание» – наличие минимум одной аффективной пары данного типа в каждом предложении. Наличие предложений (или обилие фраз), не содержащих аффективную пару данного типа приводит к снижению информативности текста, что даже при наличии аффективных пар другого рода неблагоприятно сказывается на качестве текста. В зависимости от содержательности факта, пара «незнание / узнавание» также может придавать тексту многоуровневость и многоаспектность.

Другой вид аффективной пары – противоречия на уровне фабулы (например, соперничество героев публикации или административных, коммерческих структур). В данном случае, аффективная линия формируется образом (действиями) героя или структуры. В зависимости от содержания, природы образа или структуры (а также особенностей конфликта) данное аффективное противоречие так же может проявляться на разных информационных уровнях: прикладном (например, информация о счете в хоккейном матче), социальном (конфликт руководства и участников команды), мировоззренческом (спорт как преодоление себя, верность нравственным принципам и т.д.).

Есть и частные проявления аффективных противоречий. Например, «норма / отклонение от нормы», «стереотип / реальность», «возвышенное (нематериальное)» / «предметное (приземленное)» и др.

Теперь рассмотрим функционирование и взаимодействие разных аффективных пар в развернутом информационно-публицистическом тексте на примере публикации Андрея Фатеева «Нищета бессмертна?» («Челябинский рабочий» от 10.07.2009).

Проанализируем несколько фраз, в которых, на наш взгляд, очевидны аффективные противоречия, привлекающие внимание аудитории. «Побираются не только пенсионеры или калеки, но и не старые еще мужчины и женщины». Разбивается стереотип о том, что нищета – удел немощных. Однако данное утверждение нельзя назвать доминирующим в современном социуме. Поэтому аффективность противоречия «стереотип – реальность» несколько нивелируется.

«На фоне богатых бутиков особенно странно выглядит большой нищий по имени Гильмитдин. Он не спеша ковыляет по Кировке в

дырявых шлепанцах, опираясь на палочку: идет «на работу» – просить милостыню». Аффективная оппозиция «шик – нищета». Кроме того, западное «бутик» противоречит восточному Гильметдин. К тому же, слово «бутик» в русском его звучании ассоциируется с чем-то маленьким, при этом отмечается, что нищий большой. Такое гротескное соотнесение в одном предложении восточного и западного, большого и маленького создает иронию, оттеняющую вполне классическое трагедийное противоречие богатства и нищеты. Оно подчеркивается проработкой деталей – дырявыми шлепанцами и палочкой, на которую нищий опирается. И если шлепанцы даже помимо драматического контекста могут вызвать улыбку, то опора несчастного вызывает исключительно сострадание. Оно усиливается последующей житейской историей:

«Прошу милостыню, чтобы не умереть с голоду. С женой я развелся, – рассказывает Гильмитдин. – Она меня на улицу выкинула. В четыре конторы ходил на работу устраиваться. Сколько вам лет? 53 года. Ой, извините, вы нам не подходите. Раньше я в деревне жил, был техником-механиком. А сейчас вот остался на улице. Живу в колодце, там тепло. Там четверо таких. Милиция иногда приходит, проверяет, живы ли мы, и не трогает нас».

В публикации представлены семь историй нищих, каждая из которых представляет собой житейский сюжет, то есть содержит в себе эстетическую составляющую. Аффективная пара «незнание – узнавание» играет системообразующую роль, так как каждая история уникальна. Ощущение уникальности достигается, помимо прочего деталями, создающими аффективный конфликт реального с должным. Например, «скорая помощь», которая не забирает нищенку с ампутированной стопой и открытой раной в больницу из-за отсутствия документов («Они просто обрабатывают лодыжку перекисью водорода и уезжают»). Аффективность подзаголовка «Открытая рана» в его многозначности: воздействие на буквальном, фабульном уровне (содержание) и за счет своей метафоричности (форма) – рана как символ боли. Впечатляет парадоксальное высказывание героини: «Если бы не алкоголь, уже давно сошла бы с ума» – конфликт реального с должным: алкоголь как средство сохранения разума.

«Сейчас Ксюша выглядит настолько плохо, что даже сложно определить, кто перед вами: парень или девушка. У нее грязные, коротко остриженные волосы и гной на глазах.

– Меня на улице не бьют только потому, что я девушка». Конфликтом авторского восприятия внешности с восприятием себя самой героиней достигается эффект горькой иронии.

«Никакая мафия в Челябинске на нищих не наживается. Бандиты даже нас любят: иногда подают целыми пятисотками». Противоречие стереотипа и реальности. А действия «любящих бандитов» аффективно контрастируют с поведением медиков «скорой помощи».

«Пути на паперть неисповедимы». Аффективность формируется прецедентностью подзаголовка. Примечательно, что слово «господни» в оригинале заменяется словосочетанием «на паперть». Таким образом, «паперть» (кстати, церковная лексика) воспринимается как «божья воля», а сами нищие – божьими людьми. Опосредованное за счет метафоричных формальных элементов использование содержательного клише – пример преодоления формой содержания.

«Нищие по-разному реагируют на расспросы… Безногий мужчина в камуфляже просит не мешать. Он до вечера будет кататься на инвалидной коляске между автомобилями на перекрестке оживленных проспектов города». На уровне содержания – конфликт реального с должным. Просьбой «не мешать» нищенство приравнивается к труду, тем самым вновь создавая ощущение горькой иронии. Аффект внутри формы создается сочетанием образов инвалидной коляски и автомобилей. Каждый из этих двух образов многозначен. Первый из них – коляска – символ обездоленности. Второй – автомобиль – признак достатка. Налицо конфликт силы и слабости, богатства и бедности. Показательно место действия – перекресток «оживленных проспектов города». Перекресток – факт, то есть, категория содержания. Фиксация факта именно в данном контексте – элемент формальной организации материала, с помощью которого факт обретает символистическое значение. Богатство и бедность не просто параллельно сосуществуют, а пересекаются. Пересекаются не просто в вакууме, а в насыщенной суетой повседневности и касаются каждого из нас (проспект-то оживленный). Придание факту символистического оттенка открывает возможности для расширения его трактовки. Например: проспект оживленный, но нищий на нем всего один. Противоречие (пересечение) «многолюдье – одиночество». И, наконец, парадоксальность: одиночество среди многолюдья. Символистичность фактуры делает текст относительно многоуровневым, рассчитанным на разные сегменты аудитории, объединяя их в одно очень неоднородное целое. Тоже своего рода преодоление разнородности читателей объединяющими компонентами текста.

Отметим, что топонимика данного материала, название городских улиц и районов, имена действующих лиц также создают дополнительное и весьма благодатное для интерпретаций поле аффективных противоречий. «Другой нищий уже с утра примостился у киоска на проспекте Ленина. Его зовут Виктор, 59 лет. Риэлторы обманом оставили

этого человека без квартиры в Копейске, не отдают документы, а без них он не может найти работу». Лексика совершенно разных эпох («Ленин», «риэлтор» и т.д.) на уровне формы создает напряжение, имеющее также содержательный смысл: нищета, а значит конфликт богатства и бедности – вечны. Формальное, казалось бы, сочетание слов преодолевает содержание, вскрывая его смысл. Дополнительную, помимо номинативной, функцию выполняют и имена героев. Каждое имя имеет исконное значение, буквальный перевод. Вместе с тем, для подавляющего большинства журналистских материалов, особенно информационного, или информационно-аналитического плана имя – лишь обозначение действующего лица, не более. В данном случае, тема – вечная, потому значение имени обретает смысл, попадая в фабульную струю, либо, как правило, противореча ей, но, так или иначе, способствуя переводу восприятия с уровня фабулы на уровень трактовки, домысливания. Например, Ксюша, Ксения – «странница», обманутый риэлторами Виктор – «победитель». Собирающая милостыню на новую крышу своего деревенского домика баба Нюра, то есть Анна – милость Божия.

Фабула многих из приведенных в публикации историй – аффективное противоречие стереотипа и реальности. Оказывается, нищие просят не на хлеб и алкоголь, а на лекарство, ремонт старого домика, прибавку к пенсии. «На паперти» оказываются не только предрасположенные к неудаче, но и состоятельные в прошлом люди: бухгалтер, спортсменка, участвовавшая в соревнованиях при Скобликовой. Напряжение возникает от пересечения в рамках судьбы одного человека благополучного прошлого и трагического настоящего. При этом ощущение безысходности от материала в целом не возникает. Потому что, помимо «живых трупов» (цитата с аффективным оксюмороном), встречаются люди с надеждой в глазах, созидатели (не на пьянку собирает, а на дом). Своего рода, эффект преодоления, но без пафоса. Пафос снижается действительностью и сложившимися представлениями о том, что нищенство, даже вынужденное, не может быть нормой. Вместе с тем, эмоционально-смысловой потенциал сохраняется за счет опосредованной, возможно даже невольной авторской гиперссылки к мудрости: «от сумы и от тюрьмы не зарекайся». Механизм данной гиперссылки, как уже отмечалось, в противоречии благополучного прошлого и обездоленного настоящего, которое в той или иной мере может представить и спроецировать на себя любой относительно чуткий человек. Таким образом, с одной стороны, проблема становится понятной аудитории за счет проработанности темы бедности и нищеты в предыдущих культурных эпохах, а возможно и опытом предыдущих поколений. То есть, возникает

сугубо эстетический интерес к преломлению вечной проблематики в современности. С другой – «безопасное» отстранение, которое обуславливает этико-эстетическое восприятие текста и проблемы в целом.

Обобщая, автор рассматривает применительно к теме нищенства категории «прошлое – настоящее», «Россия – Запад» (момент о том, как заботятся о нищих в Германии), «правда – ложь» (слепой может превратиться в зрячего), человек – бюрократия (бедность доказывается с помощью справок). Эти оппозиции из-за своей смысловой детальной непроработанности выглядят достаточно условно. Тем не менее, они присутствуют, создавая определенное напряжение.

Помимо описанных нами видов аффективных противоречий для журналистского текста чрезвычайно актуален и тот, который детально показан Л.С. Выготским в монографии «Психология искусства». А именно преодоление формой содержания. При всей распространенности данного аффективного противоречия в журналистских текстах не будем останавливаться на теоретических аспектах подробно в силу его очевидности. Составляя композицию будущей публикации, выделяя смысловые акценты, выбирая стилистическую тональность, журналист преодолевает материал (содержание) формой. Менее выражены, но почти столь же нередки аффективные противоречия внутри формы. Например, чередование в очерковом тексте зарисовочных компонентов (с использованием значительного числа прилагательных, причастий) с ритмичной репортажной стилистикой, базирующейся на глаголах, существительных, местоимениях.

Исходя из проведенного анализа, можем предположить, что качество журналистского текста пропорционально:

– количеству аффективных пар на единицу текста;

– степени аффективного противоречия (величине напряжения) внутри каждой такой аффективной пары.

Примечания:

1. Кривцун О.А. Эстетика. М., 1998. С. 340.
2. Выготский Л.С. Психология искусства. СПб., 2000. С. 192.

А.А. Сойнова (Екатеринбург)

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ ЧЕРЕЗ ОПИСАНИЕ ДЕЙСТВИЙ В ПРОГРАММАХ НА РАДИО

Журналистика в силу своей информационной функции взаимодействует с другими сферами жизни и отражает различных

субъектов. Политические субъекты становятся важными персонажами журналистских текстов. В журналистике отражаются политические субъекты-лица. Как отмечает Э.В.Чепкина, часто персонажами журналистских текстов оказываются действующие лица событий, попавших в поле зрения СМИ, люди, традиционно привлекающие общественное внимание [1]. Политические субъекты благодаря своим властным полномочиям как раз и составляют значительную часть таких персонажей. Однако в журналистике разные политические субъекты могут характеризоваться разными способами, за счет разной подачи сведений, разных методов отбора фактов, разного языкового оформления материалов, в результате чего представление об этих субъектах может меняться [2].

Характеристика субъекта связана с отбором фрагментов действительности, о которых сообщается в текстах СМИ. По мнению Р.Харриса, в поле внимания СМИ чаще всего попадают важные заявления, живая реакция на политическую речь или событие, грубая ошибка кандидата, встречи кандидата со значительными людьми, все, что касается выборных кампаний [3]. Как отмечают Л.М.Майданова и С.И.Соломатов, «СМИ выделяют и представляют аудитории набор фигур, vip-персон, олицетворяющих для адресата социальные процессы, порой дающих им свои имена» [4]. При этом СМИ реализуют одну из своих специфических функций, которая в зарубежной литературе получила название «присвоение статуса»: «Средства массовой информации укрепляют и узаконивают статус людей, к которым они проявляют внимание» [5]. Конечно, СМИ присваивают определенный статус и политикам: «Журналисты рассказывают в своих репортажах о действиях и высказываниях тех, кто представляет нацию или общество, таким образом, постоянно напоминая всем о реальности и власти этих людей» [6].

На формирование образа того или иного субъекта может оказать влияние отбор портретных деталей, поступков, фрагментов речи, которые являются важными элементами образа героя и подаются в журналистском тексте выборочно [7]. Среди перечисленных характеристик нельзя обойти вниманием описание действий героя. На радио в отличие от телевидения и печатных СМИ аудитория не видит героя, поэтому не может оценить не только его портрет, но и его действия. Однако для журналистского дискурса важна динамика, развитие событий, поэтому периодически журналисты и гости программы описывают словами различные действия политических субъектов, тем самым определенным образом характеризуя их.

Действия героя зачастую играют важную роль в создании его образа, поскольку во многих случаях мы выносим оценку поступку

человека: «Журналист в каком-либо поступке героя усматривает «его целое», что-то важное, о чем и считает необходимым рассказать аудитории. Так бывает, например, когда мы узнаем, как повел себя человек в ситуации выбора. Если журналист при сборе материала не получил сведений о таких ярких ситуациях выбора, он старается в повседневных действиях, в повседневном поведении героя найти и показать моменты, характеризующие личность человека» [8]. Как подчеркивается в монографии Э.В.Чепкиной, «описание персонажа, претендующее на достоверность, осуществляется прежде всего через указание на те или иные его конкретные действия, поступки, особенности поведения» [9].

В данном исследовании мы проанализировали 96 радиопрограмм на политические темы, прозвучавших на радиостанциях «Радио России» и «Эхо Москвы». В ходе анализа было выявлено то, что описание действий политических субъектов (особенно тех субъектов, которые не присутствуют в эфире) позволяет подчеркнуть различные их характеристики.

Описание действий позволяет подчеркнуть такую характеристику субъекта, как активность. Например, в большом количестве программ упоминается, что первые лица страны встретились с кем-либо, посетили какое-то место: *«Когда речь заходит о проекте Сколково, тут же вспоминают Силиконовую долину в США. Даже президент наш туда* ***ездил, смотрел, разговаривал*** *с людьми»* [Особое мнение // Радио России. 2010. 9 июля], *«Буквально на днях президент России Дмитрий Анатольевич Медведев в ходе большой поездки по сибирским регионам* ***посетил*** *Томск и Томскую область... Приехав в Томск, президент совершенно точно нашел аудиторию понимающую и отзывчивую»* [От первого лица // Радио России. 2010. 15 февр.], *«Все горячие политические новости приходят сегодня из-за океана, где проходит 64-я сессия Генеральной ассамблеи ООН и где президент России* ***встречается*** *с руководителями других государств»* [От первого лица // Радио России. 2009. 25 сент.]. Абстрактные субъекты не могут ездить по миру, но описания их действий также используются для их характеристики: *«Все равно власти* ***открывали дорогу*** *для встреч, проведения мероприятий»* [Разворот // Эхо Москвы. 2009. 1 окт.], *«Совсем недавно наши власти, в частности московские,* ***предложили*** *компактно расселять мигрантов»* [Разворот // Эхо Москвы. 2008. 28 июля], *«Вот к индифферентности нас* ***приучают*** *те же власти»* [Разворот // Эхо Москвы. 2009. 3 дек.], *«Власти* ***оперативно реагируют*** *на ситуацию»* [Персона грата // Радио России. 2010. 16 июля]. Скорее всего, авторы таких высказываний не задаются целью специально изобразить политических субъектов деятельными, но обилие

таких высказываний формирует общее представление о бурной деятельности политиков.

Также часто упоминаются действия политических субъектов, касающиеся принятия какого-либо закона. Так, В.Жириновский подробно рассказывает о действиях своей партии: *«Мы **пытались не голосовать** за те законы, которые, по нашему мнению, пользы не принесут. Конкретно: закон о торговле. Мы сразу **внесли поправку** – ограничить торговую надбавку 10 процентами…»* [От первого лица // Радио России. 2010. 19 июля]. Н.В.Левичев отмечает: *«Помимо того что мы **принимаем участие в обсуждении** всех законопроектов, которые **вносит** президент, правительство, другие фракции, мы всегда **стараемся вносить дискуссионный дух** в заседания Государственной думы»* [От первого лица // Радио России. 2009. 21 сент.]. Законотворчество – одна из важнейших функций политических субъектов. Вполне логично, что они попадают в ситуацию выбора: поддерживать или не поддерживать законопроект. Правда, все эти ситуации настолько часто повторяются, что никакого драматизма в них уже не ощущается, поэтому рассказ о большом количестве законотворческих «подвигов» может служить разве что свидетельством активности субъекта.

Однако описание действий политических субъектов далеко не всегда характеризует их положительно. Иногда в одной программе намеренно используется перечисление сразу большого количества действий. Так, Г.Зюганов характеризует деятельность партии «Единая Россия»: *«Партия власти использовала практически все. Нас **судили, запрещали, преследовали**; ничего не вышло»* [От первого лица // Радио России. 2010. 10 марта]. В сжатой форме представлен целый ряд действий, оцениваемых негативно.

Важно подчеркнуть, что в качестве действий политических субъектов рассматриваются в том числе и речевые действия. Вот один из типичных примеров. Г.Зюганов говорит в эфире: *«Президент **приглашает** к диалогу, сам **показывает пример**, три часа **встречается** с фракциями, **беседует**, **приглашает** показать олимпийские объекты, **обращается** персонально к каждому. Ко мне **обратился** с просьбой поехать в Ярославль и выступить»* [Разворот // Эхо Москвы. 2009. 1 окт.]. Если глаголы «встречаться» и «показывать» обозначают физическое действие, то беседовать, приглашать и обращаться можно только с помощью языка, то есть в один ряд поставлены речевые и неречевые действия. Так подчеркиваются качества «общительность» и «открытость» президента. Аналогично характеризуется власть в программе «Разворот»: с властью *«надо вести диалог», «в диалоге с властью»* [Разворот // Эхо Москвы. 2009]. 21 дек.).

Диалог – это речевое взаимодействие, в нем участвуют две стороны, значит, и власть совершает речевое действие.

Причем речевые действия не являются прерогативой исключительно политических субъектов, являющихся лицами. Например, «вести дискуссию» может и государство: *«Государство напрямую не помогало электроэнергетикам вливаниями, но это и не предполагалось. Государство сделало самое главное: оно* ***согласилось вести дискуссию*** *с частными энергетиками на предмет переноса их инвестиций на будущий период»* [Персона грата // Радио России. 2009. 19 сент.]. Этот «поступок» государства охарактеризован положительно за счет оценочного слова «главное».

Таким образом, в журналистских текстах представлен довольно специфический набор действий политических субъектов, важную роль среди которых занимают речевые действия.

Примечания:

1. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000) / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург, 2000. С. 135-136.
2. Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности. – Екатеринбург, 2009. С. 116.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2002. С. 272-273.
4. Майданова Л.М., Соломатов С.И. практика присвоения статуса: Анатолий Чубайс в зеркале газетных текстов // Культурный практики толерантности в речевой коммуникации. – Екатеринбург, 2004. С. 409.
5. Katz, E., Dayan, D. Contests, conquests, coronations: On media events and their heroes // Changing conceptions of leadership (pp. 135-144). N.Y, 1986. P. 135.
6. Gans, H. J. Some of functions journalists // State of the Art. N.Y.,1992. P. 94.
7. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. – Екатеринбург, 2006. С. 237.
8. Там же. С. 253.
9. Чепкина Э.В. Указ. соч. С. 140.

Е.А.Соколова (Шадринск)

СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА МАТЕРИ

Исследование гендерных отношений постепенно становится неотъемлемой частью современной науки о журналистике. Об этом пишут Н.И. Ажгихина, Е. Л. Вартанова, О. Здравомыслова, О.В. Смирнова и другие исследователи [1]. Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за гармоничные отношения с мужчинами, гендерный дисбаланс – в освещении этих вопросов большая роль отводится СМИ как главному инструменту отражения реальности.

В этой связи представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления, тем более, что современное общество характеризуется исследователями гендерных отношений как «общество гендерных конфликтов, накопившихся за всю историю человечества, общество, которое находится в процессе поиска гендерного взаимопонимания» [2]. Традиционно это касается осознания и разработки нового образа женщины, адекватного ее роли в современном обществе и семье. Как правило, в исследованиях, посвященных гендерной проблематике в СМИ, главное внимание уделяется положению женщины и репрезентации образа женщины. Это связано, в первую очередь, с продолжением борьбы женщин за равные права с мужчинами и стремлением занимать в обществе те же позиции, что и представители «сильного пола».

В этом свете одной из задач современных СМИ как зеркала жизни становится создание адекватного вербального или визуального образа, основанного на устоявшемся в общественном сознании отношении к роли женщины, ее положению; образа, выдвигаемого и распространяемого СМИ в качестве идеала.

Однако СМИ, в том числе региональная пресса, пока не вполне готовы к выполнению этих задач, поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает передачу взаимоотношений полов и социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Это происходит по ряду причин, в числе которых – не всегда корректное использование гендерных стереотипов.

Сознание человека вообще не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, т.к. они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются СМИ и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью гендерных стереотипов.

Исходя из определения Б.Н. Лозовского [3], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Гендерный стереотип – это устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов, однако тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В.Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т.д. [4].

Признав, таким образом, гендерные стереотипы своеобразным инструментом творчества (создание текста и его прочтение), можно говорить о двух группах стереотипов: отражающих реальное положение вещей (например, приниженное положение женщины в обществе, семье и т.п.) и не соответствующих действительности, часто использующихся как способ манипулирования (например, желаемое место женщины в обществе, проявление сексизма и т.п.).

Как выстроены гендерные стереотипы? С одной стороны, они построены по четким, хорошо прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). С другой стороны, как справедливо отмечала К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [5]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроигрышно используются в рекламе и скрытой пропаганде.

Исследователи сходятся в том, что гендерные стереотипы обладают мощным воздействием на массовое сознание, а в СМИ – ресурс манипулирования общественным мнением. Обладая огромными ресурсами воздействия на сознание людей, массмедиа манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. В последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но система гендерных стереотипов как один из ресурсов манипулирования общественным сознанием продолжает существовать, причем, в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с патриархальными.

Как показывает практика, провинциальная пресса пока не вполне готова к выполнению подобной функции, поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе искажает передачу взаимоотношений полов, социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Это происходит по ряду причин, в числе которых – устойчивое следование журналистами гендерным стереотипам в творческом осмыслении и отражении явлений действительности.

Особенности провинциальной жизни российского общества накладывают определенный отпечаток на конструирование местной прессой медиаобраза современной женщины. Так, анализ выпусков газет «Курган и Курганцы» (г. Курган), «Троицкий вестник» (г. Троицк), «Исеть», «Ваша выгода» (г. Шадринск), «Вечерний Нефтеюганск» (г. Нефтеюганск), «Вечерний Челябинск» (г. Челябинск), «Златоустовский рабочий» (г. Златоуст), «Тюменский курьер» (г. Тюмень) за 2010г. показывает следующее:

1. В региональной прессе полностью отсутствуют такие стереотипные представления о назначении женщины, как «женщина – сексуальный объект», «женщина-подруга» и «женщина занимает подчиненное положение».

2. Репрезентация образа женщины сводится к стереотипному изображению «женщины-матери», выражающими социоприродные функции матери в следующих вариантах:

- деторождение (дарительница жизни, продолжательница рода);
- воспитание детей (учительница, воспитательница, наставница);
- управление сообществом людей (семьей, хозяйством, коллективом),

3. Позитивные материалы о женщинах связаны со стереотипом «современная женщина успешна во всем».

Исходя из ожиданий масс, журналисты при создании материалов о женщине чаще всего используют базовый стереотип матери. Под ним понимается прежде всего устойчивое представление масс о женщине как

о продолжательнице рода (рождение детей), обладающей «врожденными» способностями к воспитанию детей (своих и чужих), к управлению домашним хозяйством, семьей, коллективом. Таким образом, функции матери, предписанные женщине обществом и вслед за ним – журналистами, выходят за рамки ее семьи, распространяясь в область ее профессиональной деятельности. Авторы статей об успешных женщинах приветствуют «перенесение» материнских ролей в социальную сферу: успешная женщина изображается не только как состоявшаяся личность и уверенный профессионал, но всегда подчеркивается, что она – счастливая мать семейства, а иное, например, бездетность, несложившаяся личная жизнь и т.п. – не встречается.

В региональных газетах развиваются следующие стереотипные представления, связанные с предназначением, социальными ролями и функциями женщины:

•«Женщине свойственна роль матери, она обеспечивает уют и любовь в семье». В местной прессе эта роль автоматически приписывается любой героине материала позитивного характера: если женщина успешна в социальной сфере, то она – априори – хорошая мать и жена, это обязательно отмечается в прессе.

•Женщина по своей природе лучше работает с детьми (стереотипные образы «Учительница», «Воспитательница»). В местной прессе этот стереотип представлен героинями материалов – учителями, воспитателями, работниками детских домов и интернатов, сотрудницами инспекций по делам несовершеннолетних и проч. Их работа охарактеризована как трудная, высококвалифицированная, подходящая именно женщине в силу заложенных природой материнских инстинктов. Визуальный образ также стереотипный: женщина – в центре, окружена своими воспитанниками.

•Женщина берется за любую, в том числе – низкооплачиваемую и тяжелую работу, чтобы прокормить семью. Женщина изображается как бесполое существо, взвалившее на себя всю ответственность за благополучие семьи, выполняя две роли: хранительницы домашнего очага и главы семьи, зарабатывающего деньги. Осознавая собственную значимость в семье, она вполне уверена в себе как в работнике. В статьях подчеркивается тяжелая работа, какую ей приходится выполнять, сама героиня характеризуется прежде всего как отличный труженик. В одних статьях подчеркивается героизм труженицы, выполняющей тяжелую работу, в других – внимание акцентируется на беспросветной жизни, горькой судьбе, одиночестве и неприкаянности героини в старости.

•Обществом женщине отведена роль домохозяйки – неработающей матери семейства. Этот стереотип реже встречается в провинциальных

медиа. Героиня материалов – погруженная в семейные заботы женщина, мир которой заключен в ее доме и домашних заботах. Создается впечатление, что, кроме домашнего мирка, ей ничего не нужно. Статьи носят одобрительный характер, а героиня изображается доброй, обаятельной, улыбчивой, счастливой. Этот стереотип противоречит принятому в России двухкарьерному типу семьи.

Устойчивость этого стереотипа связана с особенностями культуры, тяготеющей к патриархальности и традиционности. С одной стороны, это, безусловно, наследие советской эпохи. С другой – желание общества видеть положение женщины именно таким. В-третьих, этот комплекс устойчивых упрощенных представлений связан с периодом так называемого «патриархатного ренессанса», протекающего в современной России и подразумевающего активизацию консервативных сил и настроений, связанных с утверждением представлений о «естественном предназначении женщины» [6] и вытеснением женщин в сферу частной жизни [7].

Гендерные стереотипы связаны с изменениями, происходящими в мире: в советскую эпоху идеалом слыла так называемая «передовая женщина-мать», в постсоветскую – «сексуальная красотка как вариант женщины-вамп», в 2000-е годы – «женщина, успешная во всем: семье, работе, личной жизни». Это устойчивое представление о состоявшейся личности женского пола только недавно приобрело характер стереотипа. Появившиеся в конце 1990-х медийные образы женщины, преуспевшей во всех сферах жизни, с одной стороны, действительно отражали изменения, происходившие в мире, с другой – сделали ее жизнь еще более зависимой от предрассудков, царящих в обществе. «Успешная женщина» представляет собой комплекс стереотипов, связанных с обязанностями женщины, которая должна: иметь детей, быть хорошей домохозяйкой, сделать карьеру, выглядеть, как фотомодель и т.п.

В газете «Исеть» она изображена как уверенная в себе, независимая, ориентированная на успех горожанка, материально благополучная, имеющая полноценную семью. В материалах, строящихся на этом стереотипе, обязательно фиксируются: карьерный взлет героини (в случае его отсутствия – уважение коллектива), наличие детей и семьи. Стереотип навязывает представление о том, что «идеальная» женщина должна во всем преуспеть, все сделать, завести семью, состояться в профессии, безупречно выглядеть и т.д.

Стереотипные женские образы в местной прессе отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях женщины в современном российском обществе, переживающем «патриархатный ренессанс», и журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героине, олицетворяющей то или

иное общественное явление. С другой стороны, журналисты «формируют реальность» в сознании масс и, используя устаревшие стереотипы, искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего. Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, вырабатывать навыки оценки содержания и применения его в собственном творчестве, а также улавливать и запечатлевать то новое, что характеризует время и эпоху.

Примечания:

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. – Гендерные исследования. – Харьков, 2000. – № 5. С. 261-273; Вартанова Е.Л., Смирнова О.В., Фролова Т.И. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры: http://mediascope.ru/node/344; Гендерные стереотипы: http://www.psychology-online.net/articles/doc-1100.html; Гендерные стереотипы в современной России: http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/276130.html; Олешко В.Ф. Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной //Журналист. – 2005. – 1; Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований Опубликовано в: Личность. Культура. Общество. T.V. Вып.1-2 (15-16). С. 120-139; Смирнова О.В. Гендерная проблематика. Проблематика СМИ. – М.: 2008. С. 223-238.
2. Смирнова О.В. Гендерная проблематика. Проблематика СМИ. – М.: 2008. С. 223.
3. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. Словарь. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. С. 248.
4. Олешко В.Ф. Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной //Журналист. – 2005. – 1. С. 76.
5. Ахмадеева К.Н.: http://vsk3.hse.ru/prog_sek/.
6. Ажгихина Н.И. Парадоксы российской истории // Женщина Плюс… – №1. – 2001.
7. Здравомыслова О.М. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России: http://www.polit.ru/author/2009/09/24/gender.html.

Э.В.Чепкина (Екатеринбург)

КОНСТРУИРОВАНИЕ ПОЛЯ ПОЛИТИКИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

Дискурс понимается нами как социально заданный механизм организации коммуникации. Есть правила общения, которые субъект не изобретает. Дискурс формируется надындивидуальными практиками передачи сообщений [1], которые постоянно воспроизводятся коммуникантами и фиксируются в корпусе текстов, созданных по правилам дискурса. Дискурсивные практики – формы сохранения и реализации коммуникативного опыта. Эти практики отличаются стабильностью, в том числе потому, что каждый владеющий практикой воспроизводит ее многократно, и потому, что они доступны внешнему наблюдателю, так как фиксируются в текстах. В этом контексте важно рассматривать именно общие, анонимные журналистские практики, а не действия конкретных журналистов в логике их личной ответственности. Здесь пойдет речь о практиках конструирования поля политики в журналистских текстах.

Определим понятие поля политики, опираясь на теорию П.Бурдье. Поле «есть место сил, внутри которого агенты занимают позиции, статистически определяющие их взгляды на это поле и их практики, направленные либо на сохранение, либо на изменение структуры силовых отношений, производящей это поле» [2]. Понятие поля – инструмент исследования, дающий возможность рассматривать социальные объекты, делая акцент не столько на конкретных людях (единичных агентах), сколько на пространстве отношений между ними [3].

Центральная проблема политического поля – власть, вплоть до архаического, почти обожествляющего отношения к власти в тоталитарных и авторитарных режимах. В русле политической философии и политологии сегодня актуальны вопросы не *что* есть власть или *кто* ею обладает, а *как* она действует, каковы ее технологии и механизмы – поворот, во многом заданный М.Фуко [4]. Важно, что вопрос *как* отвергает субъект-объектную логику анализа власти. Власть все чаще рассматривается как универсальный механизм регуляции социальной жизни, который нельзя свести к только к политической и государственной формам [5].

Специфика функционирования власти в информационном обществе показана в первую очередь в исследованиях М.Маклюэна, Ж.Бодрийяра, Д.Ваттимо, П.Вирильо [6]. Политика все больше становится виртуальной. Говорят о *медиакратии*, когда власть реализует себя в первую очередь

не через идеологические конструкты, а с помощью медиаобразов. Происходит масштабная визуализация социального пространства. Сегодня все труднее различать власть и образы власти, реального политика и его имидж, изготовленный политтехнологами специально для потребления в сфере электронных СМИ. Хотя, конечно, действительное исполнение власти невидимо, существует политическое зазеркалье, скрытое от посторонних глаз. Но эту двухмирность современной политики СМИ, по крайней мере, относящиеся к медийному мейнстриму, рассчитанному на самую широкую аудиторию, успешно маскируют.

Поле политики в современном мире существенно увеличило свою зависимость от медийных технологий и активно взаимодействует со СМИ. С одной стороны, СМИ – традиционное поле реализации публичной политики, и в идеале журналистика может быть для общества и политиков одной из площадок для самопознания, где журналисты и аудитория публично задают политикам вечные вопросы о свободе, демократии, толерантности… С другой – благодаря массмедиа политика стала во многом восприниматься как шоу, зрители которого – все мы. Процессы *медиатизации* политики привели к тому, что сегодня авторитетный политик – это тот, кого часто показывают по телевидению и упоминают в других медиа. СМИ давно стали важным фактором политической борьбы: политики ищут легитимации со стороны массмедиа, их внешней поддержки. Политики стремятся, чтобы их заметили журналисты, стремятся к личному знакомству с ними. Но популярность среди журналистов невозможна без специальной заботы об информационных поводах, интересных для СМИ, и без компромиссов – учета того, что журналисты склонны считать важным, а что – не очень, кто для них выглядит экспертом, а чье мнение не имеет веса.

Одновременно сами СМИ становятся объектом влияния и контроля со стороны политиков и политики. Идет борьба за их символическую власть: возможность давать имена социальным явлениям и классифицировать их, распространять некоторые из возможных моделей организации государства и общества как истинные и безальтернативные. СМИ, контролируемые государственной властью, уделяют преимущественное внимание задачам легитимации власти, созданию ее привлекательного образа, трансляции форм и способов самообоснования власти.

Поле политики структурируется субъектами разной степени генерализации, от микроуровня (индивиды) до макроуровня, где речь идет о таких субъектах, как государство и крупные политические институты. Причем в эпоху медиатизации политики одной из главных проблем политических субъектов всех уровней становится установление различий, позволяющих их идентифицировать: «Перестать различаться

– это проблема центра в поле политики – значит перестать существовать, и нет ничего более опасного, чем сходство, растворяющее вас в тождестве» [7].

Различия на уровне крупных политических институтов чаще всего выстраиваются через их персонификацию, когда целый институт ассоциируется с одним или несколькими конкретными людьми. П.Бурдье подчеркивал, что это можно увидеть в том числе «на примере монополизации на право публичного выступления: сначала его делегируют парламентариям, которые его делегируют официальному представителю и т.д. В результате мы получаем четыре или пять официальных представителей (что на руку средствам массовой информации), постоянно присутствующих на телевидении, которые присваивают себе своего рода монополию на доступ к средствам легитимного распоряжения способами видения мира (что и является определением политического действия)» [8].

Основная проблема конструирования поля политики в дискурсе СМИ связана с тем, что журналистский дискурс имеет собственную логику отбора и интерпретации событий и персонажей, конструирования концептов, актуальных в контексте борьбы значимых для общества политико-идеологических смыслов. В связи с этим логика самого политического поля и его ведущих практик может существенно трансформироваться в контексте дискурса СМИ.

Мы хотели бы обратить внимание на три актуальных направления конструирования журналистами поля политики: отбор событий как информационных поводов и практики интерпретации этих событий; практики выбора и представления персонажей из поля политики; практики конструирования концептов, одинаково важных для поля политики и журналистского дискурса.

События в поле политики интересны для СМИ как источник интересных информационных поводов, подчас довольно драматичных. Политика всегда была сферой противоречий, борьбы человеческих интересов, накала страстей. Если же изначальный драматизм происходящего невелик, медийная логика журналистского дискурса имеет хорошо сформированные механизмы усиления этой драматизации. В основе журналистского выбора лежит поиск сенсационного, но так как реальные сенсации встречаются не каждый день, медиадискурс склонен к усилению драматизации – изображению события с преувеличением его значения, серьезности, иногда трагичности. Такие практики опираются на логику постоянной конкуренции за внимание аудитории, за присвоение того, что должно ее привлекать в первую очередь – эксклюзивная информация, известные имена и т. д. Соревнование за

наиболее изощренное и парадоксальное неизбежно ведет к преувеличениям.

Рассмотрим в качестве иллюстрации заметку с сайта «Комсомольской правды» под заголовком *«Удар ниже пояса: экс-президента Израиля сажают за секс с секретаршами»* [9]. Скандальность содержания дополняется драматическими подробностями в первом абзаце: *«Обвиняемый в изнасилованиях и домогательствах Моше Кацав, по слухам, готов наложить на себя руки. «Я сломлен, я - в отчаянии. Мне затыкали рот! Вы делаете ошибку! Девушки знают, что это ложь!» - бился в истерике экс-первый гражданин Израиля. А его сыновья уже летели с кулаками отвести душу - не на судье, так хоть на прессе. 22 марта стало новой вехой в истории Израиля - впервые экс-президента отправляют за решетку»*. Политический смысл этой новости невелик, да и новость не первой свежести: процесс над М.Кацавом шел давно, и СМИ о нем писали. Но зато информация о первом лице государства (пусть бывшем) сведена на скандально-бытовой уровень и способна привлечь внимание самых далеких от политики читателей – есть возможность и позлорадствовать, и посочувствовать: а вдруг угроза самоубийства реальна?

Относительно российских чиновников сенсации чаще выглядят скромнее, но и здесь работают те же средства драматизации. Анонс главных публикаций при входе на сайт информационного агентства ura.ru 2 апреля 2011 включает заголовок: *«Бердников – «жертва» реформы МВД»* [10]. Слово «жертва» рисует драматическую нарративную ситуацию, правда, то, что использованы кавычки, делает ее несколько мягче. Заголовочный комплекс самого текста уже более спокойно оценивает судьбу персонажа, зато содержит элемент угрозы для других чинов МВД: *«Отстраненный от должности генерал-майор Бердников – «жертва» реформы МВД. Правда, из органов он не уходит. Но это знак для всех других – замначальников региональных главков»*.

Драматизм подачи одного-единственного факта часто возникает за счет того, что в новостях события ограничены настоящим моментом и отрезаны от своих всех причин и следствий. В итоге ежедневные новости создают обрывочную и непоследовательную картину мира. Впрочем, в этом отношении журналисты действуют в унисон со склонностью самих политиков, в частности, представителей государственной власти, в информировании СМИ о своих решениях делать упор на быстрореализуемые, эффектные меры. В последнем примере увольнение некоторых руководителей МВД – часть реализации масштабных структурных изменений правоохранительной системы, знаком которых стало переименование милиции в полицию. А наибольшее внимание СМИ получили конкретные увольнения в ходе

переаттестации милицейских чинов. Глубокий анализ преобразований в полном масштабе требует от журналистов значительных затрат времени, сил, высокой квалификации, к тому он не слишком интересен для широкой публики, в результате такой анализ вне логики сенсации – прерогатива немногочисленных качественных СМИ.

Персонажи из поля политики привлекательны для дискурса СМИ возможностью персонификации тех событий и общественных процессов, которые сами по себе не обещают безусловного внимания со стороны аудитории. Многие проблемы попадают в информационную картину дня лишь благодаря тому, что по их поводу высказались первые лица государства. Так, газета «Комсомольская правда – Екатеринбург» (19.03.2011) выносит в заголовок текста о заседании коллегии Министерства обороны по поводу реализации государственной программы вооружений цитату из речи президента: «*Дмитрий Медведев: «Чтобы не напортачили и жулики не присосались». Президент будет лично контролировать поставку вооружений в армию»*. Стилистически сниженная лексика в заголовке, разумеется, тоже способствует привлечению внимания к рядовому, в общем, событию в работе органов государственной власти.

Логика персонального представительства в массмедиа политических субъектов макроуровня приводит к тому, что, например, парламентская, системная оппозиция представлена в СМИ почти исключительно лидерами партий: от имени КПРФ чаще всего высказывается Геннадий Зюганов, от ЛДПР – Владимир Жириновский. Они же, кстати, традиционно дают журналистам комментарии в качестве представителей российского парламента. Типичный пример – опубликованная множеством СМИ новость о том, как отозвался В.В. Жириновский о землетрясениях и последовавших техногенных катастрофах в Японии в марте 2011 г. Процитируем один из текстов: *«Жириновский предложил переселить японцев в Россию»*. *Новости: «Вице-спикер Госдумы РФ Владимир Жириновский предложил переселить жителей Японии в Россию для спасения их нации, — сообщает ИА РБК со ссылкой на «РСН». Лидер ЛДПР выразил опасение, что население японских островов может погибнуть из-за природных или техногенных катастроф»* [11]. Указание официального статуса источника информации увязывает его мнение с позицией парламентской партии.

Логика взаимодействия политических персон со СМИ часто приводит к тому, что заявление политика может иметь первой целью именно возможность его публикации или сообщения о нем на телевидении, радио, в новостных лентах. Любопытной иллюстрацией на этот счет служит новость под заголовком *«Миронов на встрече с Путиным предложил отменить презумпцию невиновности для коррупционеров»*

[12]. Предложение отказаться от одного из базовых правовых принципов, конечно, своего рода сенсация. Подробности следующие: *«Глава Совета Федерации, лидер партии "Справедливая Россия" Сергей Миронов предложил премьеру Владимиру Путину подумать о введении конфискации имущества не только у чиновников-коррупционеров, но и у членов их семей, при этом презумпция невиновности должна быть отменена. "Речь идет о конфискации имущества у коррупционеров и у членов их семей. Причем сделать это в таком императиве – если чиновник попадается на таких неблаговидных делах, как взятка, то конфискуется все имущество, а потом пусть родственники доказывают, что это имущество приобретено законно. Если докажут – им вернут, не докажут - все остается в казне государства", - сказал Миронов»*. Далее из текста следует, что премьер-министр не выразил одобрения высказанному предложению, и становится ясно, что вряд ли у этого заявления возможны иные последствия, кроме упоминания в СМИ о политической активности Сергея Миронова.

Концепты, значимые в поле политики, как правило являются источником конструирования популярных идеологем и их интерпретаций в СМИ. Дискурс СМИ и политический дискурс в таких случаях совместно реализуют власть номинации как возможность задавать ракурс видения социального мира. Речь о политике в журналистском дискурсе всегда вписана в идеологический контекст в целом. Идеология в широком смысле определяется как «система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, а также содержатся цели (программы) социальной деятельности» [13]. В эту совокупность входят идеи, относящиеся к политике, философии, этике, праву, религии, эстетике, поэтому легко понять, что идеология пронизывает всю социальную жизнь. Политики и журналисты, в равной мере профессионально владеющие мастерством объяснения и публичного выступления, «работают над экспликацией принципов видения», борются «за навязывание этих принципов и за возможность признания их в качестве легитимных категорий конструирования социального мира» [14].

Приведем типичную иллюстрацию. Следствием подчеркнутой персонификации политических процессов в современных российских СМИ стало выдвижение идеологемы *личный контроль* на роль ключевой категории интепретации событий, которые СМИ подают как самые важные в мире политики. Вот как «Известия» (21.03.2011) информируют своих читателей о поездке главы российского правительства на Дальний Восток: *«Премьер-министр Владимир Путин побывал на Сахалине. Он убедился в том, радиационный фон в норме, и дал всем службам задание быть в полной готовности на случай, если ситуация на японской*

АЭС «Фукусима-1» выйдет из-под контроля. (…) – Я радиации не боюсь, - сразу же успокаивается молодая мама Оксана. – Да и чего нам бояться? Поехал бы сюда Путин, если бы реальная угроза здоровью была?».

Аналогично информирует об этой поездке и «Российская газета» (21.03.2011): *«Владимир Путин убедился, что Дальнему Востоку не грозит радиоактивное заражение. (…) Несмотря на постоянные заверения МЧС и местных властей, Дальний Восток охватила небольшая радиационная паника. Чтобы доказать, что оснований для беспокойства нет, в ближайший к Японии российский регион – на Сахалин – приехал премьер-министр Владимир Путин. (…) «На месте хочу убедиться, что контроль за ситуацией в России налажен должным образом», - пояснил он. Выслушав чиновников, губернаторов и экспертов, премьер сделал вывод: все прогнозы отечественных специалистов после аварии сбылись, и все службы сработали так, как и должны были работать в данной ситуации»*. Мы видим, что тексты построены так, как если бы информация непосредственно от служб, контролирующих радиационную обстановку, не обладала необходимой степенью достоверности, и только личные заверения председателя правительства, только его личный контроль ситуации могут придать необходимую степень истинности сообщениям, что угрозы здоровью жителей Дальнего Востока нет.

Аналогичным образом российские СМИ изо дня в день рассказывают, о личном контроле важных государственных вопросов со стороны президента Росиии: «*Напомним, в рамках реформы МВД пройдет преобразование милиции в полицию. Соответствующий закон вступил в силу 1 марта. Сейчас абсолютно все без исключения сотрудники МВД проходят переаттестацию, которая должна завершиться к 1 июня. Прошедшие ее милиционеры будут приняты в штат полицейских. Несколько дней назад президент РФ Дмитрий Медведев заявил, что теперь вне зависимости от итогов переаттестации, он будет лично изучать дело каждого высокопоставленного силовика, и принимать решение по каждому отдельному случаю».*

Таким образом, логика персонификации действий государственной власти привела к созданию в современных российских СМИ такой картины политической жизни, когда любой значимый вопрос требует личного контроля двух первых лиц государства, а компетенция и ответственность всего остального государственного аппарата отодвинута далеко на задний план.

Итак, журналистский дискурс подчиняет трактовку политических событий и путей решения социально-политических проблем логике медиа. Этот процесс может иметь положительный эффект, когда речь идет об организации со стороны СМИ публичного обсуждения важных политических вопросов. Но очевидна и негативная сторона такого

взаимодействия: СМИ упрощают, излишне персонифицируют, скандализируют и драматизируют политическую жизнь, оставляя в стороне действительно значимые политические проблемы.

Примечания:

1. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2008; Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.
2. Бурдье П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 108-109.
3. Бурдье П. Указ. соч., с. 109.
4. Фуко М. Воля к ; (Воля к знанию, Надо защищать общество)
5. Фуко М. Надо защищать общество
6. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.;
7. Жуковский, 2003; Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2003; Ваттимо Дж. Прозрачное общество. М., 2003; Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002.
8. Бурдье П. Указ. соч., с. 127-128.
9. Бурдье П. Указ. соч., с. 117.
10. Сайт «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.kp.ru/daily/25662/824314/
11. Сайт ИА «URA.Ru» [Электронный ресурс]. – URL: http://ura.ru/content/svrd/01-04-2011/news/1052127256.html.Сайт «yahoo-analytics.net» [Электронный ресурс]. – URL: http://yahoo-analytics.net/novosti/zhirinovskij-predlozhil-pereselit-yaponcev-v-rossiyu-2/.
12. Сайт «newsru.com» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.newsru.com/russia/02apr2011/mirputin.html.
13. Современный философский словарь. Лондон, Париж, Франкфурт-на-Майне, Москва. 1998. С. 326.
14. Бурдье П. Указ. соч., с. 123.
15. Сайт ИА «URA.Ru» [Электронный ресурс]. – URL: http://ura.ru/content/svrd/01-04-2011/news/1052127256.html.

Э.Г. Шестакова (Донецк, Украина)

ЛИТЕРАТУРНОЕ НАЧАЛО В РЕАЛИТИ-ШОУ

Проблема взаимоотношений, взаимосвязей общественных умонастроений, различных практик социализации личности, в том числе художественно-литературных, и журналистики, шире – масс-медиа одновременно является одной из традиционных, можно сказать,

хрестоматийных и действительно актуальных, постоянно обнаруживающих свою жизненность и перспективность. Естественно, что это обусловлено субстанциальной природой, ведущими свойствами и функциями масс-медиа. Они изначально, с момента своего зарождения, были тем сложным, тонко организованным саморазвивающимся явлением, которое объединяло и предоставляло возможность встречи, диалога социума, индивида, времени, истории, повседневности, современности, а также определяло, направляло тенденции и перспективы дальнейшего их со-развития или же полной невозможности такового. Масс-медиа и художественная словесность тоже изначально, через близко родственность своих сущностей, целеполаганий, функций, способов и средств осуществления в социуме, специфики видения и отображения человека общественного, образовали внутренне сложное, подвижное, противоречивое, иногда до антитетичности, однако прочное единство. Уже давно стало трюизмом утверждение, что через отношение к писателю и журналисту, слову художественному и слову публицистическому проверяется жизнеспособность социума, его истинные ценностные ориентации и представления, а также проявляются общественные настроения. Причем даже при условии того, что вслед за Ж.Бодрийяром вполне можно признать: «если раньше искусство было, в сущности, лишь утопией, или, иначе говоря, чем-то, ускользающим от любого воплощения, то сегодня эта утопия получила реальное воплощение: благодаря средствам массовой информации, теории информации, видео – все стали потенциальными творцами» [1].

Проблема реального взаимодействия художественной литературы и масс-медиа – это не только сложная, многоаспектная и при этом довольно-таки традиционная проблема, но проблема, действительно во многом проявляющая скрытые, глубинные процессы, механизмы и функции социальной коммуникации, специфику общественных и культурных умонастроений в целом. Это проблема, которая одновременно реализуется в двух плоскостях. Во-первых, в пространстве прямого, открытого, непосредственно идеологического (в самом широком смысле этого понятия) влияния на социум и общественное мнение. Во-вторых, в пространстве опосредованного, эпистемологического, когнитивного влияния, т.е. в пространстве действия более тонких, скрытых глубинных традиций, механизмов восприятия и бытия социума, обусловленных объемной по своей сути культурной памятью. Речь идет о том интересном, сложном социально-психологическом влиянии, которое еще на рубеже XVII–XVIII ст. было описано через взаимосвязь между чтением и общественными настроениями, репрезентируемыми не только социально адекватными,

но и различными социально и даже психически ненормальными поступками, действиями, умонастроениями.

Например, М.Фуко, ссылаясь на многочисленные и разнородные источники, приводит господствовавшее в то время представление о роли литературы. Так, для XVIII ст. было очевидно, что «более искусственную, еще более пагубную для расстроенной чувствительности среду образуют романы; само правдоподобие, которого стремятся достичь современные писатели, само искусство, с каким они подражают истине, делает еще более притягательными бурные и опасные чувства, которые они хотят пробудить в своих читательницах. <…> дамы желают видеть перед собой события правдоподобные, но чувства столь диковинные, что собственные их ощущения приходят от этого в полнейшее смятение и расстройство; затем они пытаются воплотить во всем, что их окружает, пленившие их чудеса; но все кажется им бесчувственным и безжизненным, ибо они стремятся найти то, чего не бывает в природе». Роман – это среда, где любые чувства подвергаются извращению; он отрывает душу от всего непосредственного и естественного, что есть в чувственно воспринимаемом мире, и увлекает ее в мир воображаемых чувств, тем более неистовых, чем менее они реальны и чем менее согласны с кроткими законами природы…» [2]

Однако в тот же период – эпоху Просвещения – складывается и утверждается иное представление о роли литературы. Оно длительное время будет господствующим в европейском культурном сознании и уже в середине XX ст. найдет воплощение у многих философов, писателей, журналистов. Тонкий провидческий синтез интуиции и аналитики Дж.Оруэлла позволил ему в 1945–1946 гг., т.е. фактически в первый послевоенный, во многом еще культурно эйфорический год, в эссе «Подавление литературы» со всей ответственностью обосновать следующую концептуальную идею, во многом определяющую сущность общественных отношений и культурных умонастроений до сих пор: «Умерщвление свободы мысли парализует журналиста, социолога, историка, романиста, критика и поэта – именно в такой последовательности. Не исключено, что в будущем возникнет литература нового типа, которая сумеет обходиться без личных чувств и честного изучения жизни, но в настоящее время ничего подобного невозможно представить. Куда вероятнее, что, если либеральной культуре, в условиях которой мы существуем с эпохи Возрождения, придет конец, то вместе с ней погибнет и художественная литература» [3]. Для Дж.Оруэлла, предельно четко осознающего культурную угрозу тоталитаризма, состояние и положение журналистики и художественной словесности в социуме и для социума – это стойкие и чуткие репрезентанты состояния и положения не только свободы мысли, но и

умонастроений европейской культуры прежде всего в целом, не исключая, а акцентируя такие её составляющие, как повседневность, телесность и человек обыкновенный, частный. При этом культуры, трагически пережившей как в различных своих национально-государственных проявлениях, так и в целом, опыт тоталитаризма, который навсегда оставил мощную и не всегда осознаваемую в своем действии глубокую структурную основу общеевропейской культурной и национальных моделей, оказывающих до сих пор сильное влияние на поведение и умонастроения.

Масс-медиа в XX веке, по мысли Дж.Оруэлла, оказываются в явной и чрезмерно прочной, даже безвыходной взаимозависимости от всей мощи и толщи культуры Нового времени, особенностей культурного сознания европейского человека как индивида, постоянно формируемого и формирующего каждым своим поступком, действием и мыслью облик и судьбу Европы. Для Дж.Оруэлла очевидно, что «любой писатель или журналист, желающий оставаться честным, обнаруживает, что ему мешают не столько прямые преследования, сколько общественные тенденции. Против него работают такие явления, как концентрация печати в руках горстки богачей; монополия на радио и в кинематографе; нежелание публики тратить деньги на книги; расширение деятельности официальных организаций вроде министерства информации; <…> военная обстановка долгого последнего десятилетия, разлагающего воздействия которой никто не смог избежать. <…> Однако в борьбе с этой предписанной ему ролью он не получает помощи от своих: нет того влиятельного общественного мнения, которое укрепило бы его в сознании своей правоты» [4]. Таким образом, Дж.Оруэлл развивает традиционную для европейской культуры просветительскую идею писателя, журналиста, литературы в целом как мощного общественного авторитета, самостоятельной силы, вопреки всему призванной и способной противостоять даже силе государства, власти, если они губительны для социума и личности.

Действительно, длительное время европейской культурной мыслью рассматривались перспективы бытия журналистики, художественной словесности и культурны в целом в обществе, где возможно социальное и повседневное бытие мира, построенного на четких оппозициях. Ведущими из них, безусловно, были власть/люди, правящие верхи/народные массы, личность/масса, общественное мнение/общественные позор и гибель, свобода мысли/тирания, творец/обыватель, творчество/поденщина. Их актуализация происходила относительно аксиологически явной и осознаваемой, по крайне мере, ощущаемой границы, а также известного, устойчивого семантического наполнения каждой из составляющих. Эти оппозиции длительное время

выступали в роли основы, ценностного способа не только концепирования, но и непосредственного ежеминутного практического воплощения мира и личности, в том числе и в повседневности. Как хорошо известно, журналистика, художественная литература в процессе становления и осуществления ценностных оснований социума и личности играли одну из ведущих ролей. Примечательно, что это воплотилось, в том числе, и в осмыслении и сильной рефлексии в массовом сознании относительно знаковой роли словесности, Слова для социума и индивида.

Однако, несмотря на то, что в начале XXI ст., казалось бы, многие идеи, особенно касающиеся принципов и специфики ценностных ориентаций я, мира, социальных настроений, роли общественного мнения, репутаций, проблематичности актуализации их относительно системы с четко закрепленными оппозиционными отношениями, вопрос взаимодействия словесности и масс-медиа остается витально определяющим. И хотя одним из культурных героев XXI ст. стало *поколение Txt*, ориентированное на высокие технологии и особый, *sms*, тип коммуникации, артикулирование мира и себя, проблема литературы как сильнейшей основы, фактора социализации и концепирования мира, индивида по-прежнему остается одной из ведущих. На рубеже наших столетий произошла качественная трансформация масс-медиа, упрочилась особая по своей сущности, проявлениям и функциям медиареальность, претендующая на подмену/замену собой привычной реальности, а индивид постоянно и безразлично испытывает *заражения медиавирусом* (Д.Рашкофф). Однако по-прежнему значимым остается момент единства влияния литературы и масс-медиа на социум и человека. Особенно очевидно это на примере такого явления, как реалити-шоу.

Реальное шоу, как известно, активно развивается в масс-медиа с самого конца XX ст. – 1999 г. Реалити-шоу изначально, с самого первого своего проекта, получившего мировое распространение и, по сути, ставшего основоположником мира реалити, голландского шоу «Большой брат», основывалось и максимально сильно активизировало литературное, точнее художественно-литературное, начало. Не случайно реалити-шоу получило название, явно апеллирующее к роману Дж.Оруэлла, а его структура и правила игры демонстрировали, в том числе и во всех национальных вариантах этого матричного проекта, модели поведения и принципы отношения к человеку такие же, которые были характерны для оруэлловского мира. Очевидно, это было и в первом же российском реалити-шоу «За стеклом», в котором, в частности, чрезмерно масштабировалась сексуально-порнографическая составляющая, активизируя литературную традицию, представленную не

только оруэлловским романом, но романом Е.Замятина «Мы». В дальнейшем тенденция взаимосвязи и откровенного эксплуатирования реалити-шоу литературного начала будет активно и целенаправленно развиваться. В реалити-шоу специфика проблемы и механизмов взаимодействия литературы и масс-медиа обнаруживается и обнажается с максимальной полнотой, демонстрируя значимость для современного мира и роли литературного начала в его сложной, мифологизированной природе, и собственного масс-медийного, без которого уже немыслим мир и человек. В реалити-шоу проблема взаимодействия и взаимовлияния литературы и масс-медиа наиболее очевидна во всей своей сложности и безысходности в том смысле, что даже в эпоху медиакультуры и высоких технологий, именно литературное начало по-прежнему оказывается аксиологически значимым моментом социализации индивида и определения тенденций развития социальной коммуникации. Если для Дж.Оруэлла, М.Фуко и многочисленных мировых интеллектуалов взаимодействие литературы и масс-медиа – это ключевой сегмент социальной коммуникации, собственно и формирующий общественное мнение и упрочивающий самостоятельность и самодостаточность Слова в его противостоянии власти и государству, то уничтожение качественной литературы и масс-медиа оказывается тупиковым путем. Однако реалити-шоу кардинально трансформирует это представление о роли масс-медиа и словесности в обществе и для общества.

В уже упоминавшемся эссе Дж.Оруэлл, размышляя о будущем европейской культуры, писал: «Разумеется, печатное слово останется, и любопытно прикинуть, какого рода материалы для чтения уцелеют в жестком тоталитарном обществе. Скорее всего останутся газеты – пока телевидение не поднимется на новую ступень, – но, если исключить газеты, уже теперь возникает сомнение: ощущают ли огромные массы народа в промышленно развитых странах необходимость к какой бы то ни было литературе? Во всяком случае они намерены тратить на печатные издания гораздо меньше того, что тратят на некоторые другие виды досуга. Вероятно, романы и рассказы раз и навсегда уступят место кинофильмам и радиопостановкам. А может, какие-то формы низкопробной сенсационной беллетристики и выживут – ее будут производить своего рода поточным методом, сводящим творческое начало до минимума» [5]. Однако даже Дж.Оруэлл не мог предвидеть того, что сложное единство литературы и масс-медиа в наше время превратят в особый, в том числе идеологически и экономически, выгодный вид досуга для огромных масс народа, когда высокая словесность будет служить не высоким целям, а подобно романам в

трактовке врачей и дидактиков XVIII века, трансформируется в среду, где любые чувства подвергаются извращению.

Сегодня уже можно с уверенностью говорить: реальное шоу целенаправленно и последовательно эксплуатирует литературное начало [6]. Реальность реального шоу – это, в отличие от эстетической реальности собственно литературы, проницаемая реальность, в которой индивид одновременно реализуется и как литературный персонаж, и как полноправный театрально-драматический актер, и как герой масс-медиа, и как частный человек. Причем, это не проблема обнажения границ, на которых только и осуществляется произведение искусства; это и не знаменитый хрестоматийный парадокс актера, актерского мастерства, психологии, техники перевоплощения, актуализированных лицедейством; это и ненаглядное проявление концепции всеобщей театрализации современной культурной ситуации. Это обнажение изначального парадокса массовой коммуникации, одна из субстанциальных особенностей которой заключается в способности делать преображенную действительность, изображенную реальность проницаемой. Сущность этого парадокса можно сформулировать так: зная о том, что перед тобой актуальная социоцентричная эмпирически и общественно значимая информация, в то же время воспринимать ее как эстетический феномен. Герой реального шоу это демонстрирует неимоверно наглядно. Он может непосредственно здесь-и-сейчас явно и убедительно манифестировать логику и нормы разнородных реальностей, делая их взаимопроницаемыми, открытыми, но и безучастными друг к другу. В реалити-шоу важны и равноправны эстетическое, коммуникативное, реально житейское. В реальном шоу участник играет не роль, воплощает и ведет, импровизационным образом развивает и осуществляет не лейтмотив либретто, а выбирает в качестве некой маски, персонажа, образа именно себя или, может быть, себя возможного, одного из себя возможных или желаемых. В реальном шоу эстетическая реальность, плотно совмещена с эмпирической и информационно-коммуникативными реальностями. Здесь выступает обыкновенный человек, который вопреки всему знает, что все-таки это он, а не условный персонаж, маска, образ даже в их постмодернистском, сугубо экспериментальном смысле, как знают это зрители, как просчитывают его как определенный психологический тип организаторы реального шоу. Вследствие этого в реалити-шоу жизнь и ее изображение становятся открытыми, взаимопроницаемыми, обнаруживая качественно и новый аспект парадокса искусства в медиатизированной культуре.

Реалити-шоу быстро, разнонаправлено развивается в мировом культурном пространстве, создавая свой собственный сильный, объемный мир реалити. Развитие и проникновение в глубины культуры

реального шоу предельно дивергентно по своей сущности. В этом изначально сложном и агрессивно-бестактном процессе возможно выделить несколько доминирующих тенденций, одной из них, и акцентирую внимание еще раз, наиболее сильной, является все больший синтез, даже сращение реалити-шоу и литературного начала. При этом литературное начало, помимо общей тенденции – мутации взаимоотношений эстетической, информационно-коммуникативной и эмпирической реальностей, – в мире реалии-шоу реализуется в двух основных разновидностях: активное использование ведущих мировых словесно-культурных мотивов, а также максимальная активизация и эксплуатирование произведений собственно индивидуально-авторской литературы. В европейских реалити-шоу индивидуально-авторское литературное начало, которое должно, в принципе, легко, хотя бы в общих чертах и характеристиках, прочитываться и восприниматься большинством реципиентов, проявляется в нескольких ведущих моделях.

Первая модель: в виде открытого, демонстративного использования хорошо известных произведений классической и новейшей элитарной, преимущественно, европейской литературы. Например, пьеса Б.Шоу «Пигмалион» положена в основу великобританского матричного шоу «От босячки до леди» и его украинского варианта «Від пацанки до панянки». Украинским героиням, в отличие от английских (которые предположительно должны априори, так или иначе, знать эту пьесу), в самом начале игры демонстрировали английский фильм по пьесе Б.Шоу с комментариями, историко-культурными пояснениями учителей школы. К этой же тенденции можно отнести воплощение знакового романа Д.Дефо «Робинзон Крузо» (матричное реалити-шоу «Робинзоны» и его национальные варианты), а также эксплуатирование ряда романов-антитутопий. Это, безусловно, знаковое для мировой культуры произведение Дж.Оруэлла «1984» (реалити-шоу «Большой Брат» и его национальные варианты «Голод», «За стеклом»), Г.Голдинга «Повелитель мух», а также роман С.Кинга «Бегущий человек» (реальное шоу «Выживший» и его национальные варианты типа «Последний герой», «Голод» и даже знаменитое шоу «Дом-2» и собственное реальное шоу «Повелитель мух», полностью воплощающее идею романа, за который была присвоена Нобелевская премия по литературе [7] и такие его разновидности, как реалити-шоу «7 под солнцем»).

Примечательно то, что именно жанр антиутопии изначально является смыслоопределяющим и идеологически ведущим в реалити-шоу. В этом проявляется один из парадоксов культурного сознания нашей эпохи, а также специфики развития медиарельности. В «высокой» культурной традиции, берущей истоки в идеалах Возрождения и

Просвещения, антиутопия – это жанр, демонстрирующий и призванный изменить зашедший в аксиологический и смысловой тупик социум, тривиальное, стереотипное и от этого абсурдизированное общественное мнение. Одна из сверхзадач антиутопии – заставить задуматься о себе и о мире, в котором произошло полное нивелирование индивидуальности, разрушение и убийство личностного начала властно-безликим началом, а после – действовать, быть способным на поступок именно в бахтинском, личностно-ответственном понимании. В реалити-шоу, использующем это литературное начало, сохраняются все жанрово-стилевые, проблемно-тематические особенности антиутопии с её ведущей оппозицией человек/социум и моделью, структурным стержнем поведения – псевдокарнавалом, когда, по мысли Б.Ланина, «основа карнавала – амбивалентный смех, основа псевдокарнавала – абсолютный страх. Как и следует из природы карнавального мироощущения, страх соседствует с благоговением и восхищением по отношению к власти. Разрыв дистанции между людьми, находящимися на различных ступенях социальной иерархии, считается нормой для человеческих взаимоотношений в антиутопии, как и право каждого на слежку за другим» [8]. И если в условиях традиционного влияния литературы и масс-медиа на умонастроения и жизнь социума произведения в жанре антиутопии вызывают негодование, недовольство социумом, властью, подавленным и изуродованным индивидом, то в реальном шоу, являющимся одной из форм досуга, пиара, происходят совершенно иные процессы. Состояние псевдокарнавала, непосредственно прожитое и пропущенное через себя участником реалити-шоу, как состояние изначально игровое, в том числе и экстремально-игровое, уже не может вызвать катарсис и ужас перед тоталитаризмом и гибелью личности.

Человек, добровольно прошедший игровой, пограничный опыт антиутопии, получивший возможность в ней выиграть, испытать удовольствие, узнать новые эмоции, выжить в принципиально нечеловеческих условиях, приняв их нормы и правила, ценностные способы артикуляции мира и себя, уже не сможет воспринять весь ужас и безысходность мира антиутопии. Здесь вполне уместно провести аналогию между знаменитым тезисом о том, что после мирового опыта концентрационных лагерей мир и человек уже никогда не будут прежними, так и после добровольного, самостоятельно и даже радостно выбранного опыта реалити-шоу мир и человек никогда не вернутся к себе. В таком случае умерщвление свободы мысли, о которой шестьдесят лет назад писал Дж. Оруэлл, парализует и даже уничтожит в завершение ряда личностей еще и человека обыкновенного, его повседневность. Таким образом, литературное начало антиутопии,

слитое с масс-медийным и повседневно-житейским, трансформируется уже не столько в окончательное подавление литературы, чего и боялись мировые интеллектуалы, а в добровольное, радостное внутреннее самоподавление индивида как такового.

Вторая модель касается преднамеренного развития хорошо известных литературных сказочных мотивов, образов и тем. Например, чаще и активнее всего в европейском масс-медийном пространстве используются вариации сказок Ш.Перро «Золушка» и Г.Х. Андерсена «Гадкий утенок», в основе которых лежит идея качественной эстетической трансформации героев и мира вокруг них. Это известные шоу «Царевна-лебедь», «Снимите это немедленно!». К этой же тенденции можно отнести реалити-шоу «СуперНяня», которое явно эксплуатирует знаменитую модель сказочной няни Мери Попинс (британское матричное шоу «SuperNanny» и его национальные варианты). С первого взгляда кажется, что по сравнению с литературным началом антиутопии, литературное сказочное начало действительно воплощает именно нравственно позитивные ценностные представления, помогает людям, как и положено сказке, справиться с житейскими трудностями и восстановить первичный порядок и гармонию целостного мироздания. Однако это не так. Проблема проницаемости разнородных реальностей, опыт непосредственного переживания в этой сложной, ризоматической по своей природе реальности героями реалити-шоу позитивных перевоплощений и обусловленных ними эмоций – собственных, своих близких, родных, друзей, любимых людей, бывших друзей, врагов – это то, что подобно чтению книг расстроенной чувствительностью. То, о чем писал М.Фуко, рассуждая о различных опытах безумия, опираясь на европейский культурный опыт, в полной мере происходит в реалити-шоу, эксплуатирующих сказочное литературное начало. Если в сказке все заканчивается на самом пике, как правило, положительных для героя событий, эмоций, чувств, реакций мира на его победу, т.е. качественных перевоплощений, содержащих благодаря чудесам позитивный потенциал, то в реальной жизни, продолжающейся после проекта, законы литературного начала, равно как и масс-медийного, перестают действовать. В таком случае даже сказочное литературное начало вызывает, подобно антиутопии, у людей попытку «воплотить во всем, что окружает, пленившие их чудеса; но все кажется им бесчувственным и безжизненным, ибо они стремятся найти то, чего не бывает в природе» [9].

Третья модель заключается в обыгрывании текстов и сюжетных ходов классики приключенческой и детективной литературы. Например, пользуется популярностью реалити-шоу «12 негритят», в основу которого положен одноименный роман А.Кристи. Однако реалити-шоу не

просто расследует любые детективные истории, а те, которые связаны с кладоискательством. Так в литературном начале актуализируется прежде всего авантюрная составляющая. Аналогично и в реальных шоу, посвященных супружеским изменам («Теория измены», «Брачное чтиво»). При этом не стоит упускать из виду, что литературное начало в таких реалити-шоу активно взаимодействует с кинематографическим, актуализируя смысловое наполнение проекта и относительно популярных фильмов. Следовательно, через референциальную объемность цитации и в названии, и в структуре, и в смысловом стрежне подобных реалити-шоу в сознании и реципиента, и участника реалити-шоу порождаются *головокружительные возможности референциального заблуждения* (П.деМан).

Четвертая модель представляет собою воплощение и разыгрывание разнообразных моментов и перепитий из известнейших авантюрно-приключенческих романов массовой литературы. Например, это знаковые для массового сознания романы и снятые на их основе кинофильмы, такие как серия Берроуза о приключениях Тарзана или же Сержа и Анны Галлон о похождениях Анжелики. Это реалити-шоу типа «Последний герой», «Остров искушений», «Красавицы и умники» (украинский вариант «Гламурні штучки та заучки»), «7 под солнцем», «Гарем».

Пятая модель наиболее интересна с точки зрения, в первую очередь, взаимовлияния реалити-шоу и литературы. Она построена на уловлении и со-развитии с новейшими тенденциями становления мировой словесности, в которой развивается в духе «магического реализма» так называемый «кулинарный роман». В первую очередь речь идет о знаменитом романе Л. Эскивель «Шоколад на крутом кипятке», впервые опубликованном в 1990 году. Причем ссылки на кулинарные рецепты из этого романа даны в Википедии в статье «Лаура Эскивель» и их можно найти на сайте «gotovim.ru». Реалити-шоу, взаимосвязанные и с жанром кулинарного романа, и с общим литературным началом, основанным на поэтике повседневности, это «Званый ужин», «Адская кухня», «Повар на дому», «Счастье есть». Сращение индивидуально-авторского литературного начала и реалити-шоу породило кинематографический бестселлер, по которому снят фильм с одноименным названием «Реальное шоу».

Примечания:

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность Зла: Пер. с фр. – М.: Добросвет, 2000. С. 283.
2. Фуко М. История безумия в классическую эпоху: Пер. с. фр. – Спб.: Университетская книга, 1997. С. 371.

3. Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. С. 283.
4. Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 274-275.
5. Оруэлл Дж. Указ. соч. С. 283.
6. Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – С.170-187.
7. «Повелитель мух» оживает в реалити-шоу // IsraBlog http://www.beseder.co.il/
8. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николюкина. – М.: Интелвак, 2003. С. 38-39.
9. Фуко М. Указ. соч. С. 371.

РАЗДЕЛ 8. НАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (NATIONAL MEDIA IN THE ERA OF GLOBALIZATION)

Batmaz Veysel (Istanbul, Turkey)

CYNICISM ON MEDIA IN THE GLOBAL ERA: REASSESSMENT OF THE FINDINGS OF AMERICAN AND TURKISH MEDIA EFFECTS ON SOCIAL AND POLITICAL DECISION MAKING

Recently much has been said on media being the primary vehicle of globalization, almost wiping out widely accepted old functions which was said to be the main apparatus of democratization and development by the modernization theorists. Where did these old guys go? Why the sacred missions of media of paving the way to democratization and fostering the developmental progress have been abandoned? Or were they disguised in the bushes of almighty word of the World: Global?

Although these four catch words of our times, (globalization, democratization, development and modernization) would mean the same thing for the neo-liberal ideologists, with ever evolving chaotic and contradictory nature of the world events, economical crises and political disputes and wars, resurrection of all sorts of old traditions and religious fundamentalism and the newly formed elected or forced dictatorships at the local or regional levels, democratization and modernization functions of media, placed at the core of this "inexplicable" and surrealistic occurrences, have been much debated even among the proponents of globalization and thus became separable from the process of widely acclaimed goals of it.

In the "global era" it is now seen as obvious that media do not necessarily play a dominant role in establishing, reinforcing or perpetuating democracy or (developmental-) modernization as it was suggested by the pioneers of modernization theory, but have become merely a gun-machine of globalization whatever it goes with it. But one must be very cautious about asserting this idea without considering the double edged media effects of our time, so it goes. In a nutshell, it is seen nowadays that, media has a great impact of globalization or even the sole carrier of it, but in very shaky and questionable ways.

The question arises then, whether the globalization process under the clashes of opposite currents of social, political and economical developments, such as social unrest, dictatorial political hegemony and economic slowdowns

provides democratic media, or it creates the media which consequently create skeptical, cynical, unbalanced and irritated publics to struggle against the sacred goals of democracy and global unification. If considered recently, the North African movements give hints to the second assertion. Are not they the "tweeter" or "Google" revolutions? The mainstream media, even, provoked the unrest of the masses to overthrow the so called dictators but replace them in traditional ways of ideological power institutions like Moslem Brothers of Egypt, very apart from the democratic processes of Western world.

In this article, looking at two separate but complimentary research findings, one from the US and the other from Turkey, the cynicism of the public on the media and its consequences on election results and public/political decision making process is assessed while the exaggerated power of media on politics and democracy is questioned. The result is that media is very weak and they help to produce opposite election outcomes than it is assumed and effect negatively public's political decision making process. The more cynic the public is towards the news media, the less effects exerted by the media coverage is upon the voting which is very contradicting with the main assertions of the modernization theorists when they have underpinned their linear explanation of how media fosters democracy and development.

THE GLOBAL MEDIA

The up-to-date picture of the "global" world as we live in today depicted by Arif Dirlik, presents many contradictory world events which cannot be easily categorized in a linear and causal model of progress as modernization theorists had once offered to us:

> "… economic and political globalization that is taken generally to point to unprecedented global integration, and the resurgence of religions or, more broadly, traditionalisms, that create new political and cultural fractures, or reopen old ones. Most discussions of global developments privilege one or the other of these phenomena. We are all familiar with the by now prolific literature on globalization offering visions (or threats) of impending global integration and homogenization, in which the divisiveness introduced by religious revivals appears merely as a legacy of the past that is likely to be bridged as an irresistible globalization reshapes the world. On the other side are analyses in which religious revivals are everything, not as remnants of the past but as products of modernity, pointing to multiple modernities or "clashes of civilizations" as the human fate for the foreseeable future. Emphasis on one or the other precludes recognition that integration and fragmentation-or homogenization

and heterogenization-may be contradictory aspects of the same processes that are restructuring the globe."

The role of the media in this fractured but at the same time integrated world eminently asks a more in-depth and dialectical analyses and empirical findings to decipher its carrier and fostering function of democracy, within the framework of two concepts of today's world, as modernization and modernity. These two concepts originated from same word draws the same scenery but with opposite lines and in a very different picture. As seen above, the modernization concept promotes the unavoidable willingness towards and righteousness of the modern world, i.e., the Westernized society which is supplied as a remedy of backwardness and poor level of individual lives, whereas the modernity concept is the critical stand with which modern world is seen as not a solution but a problem of people who are dominated by the modernized nations themselves.

So there are two levels when we look at the media *per se* in the contemporary world:

At the first level, globalization is forcing both, integration of all sorts of people and nations into a modern and highly developed one escaping from the reactionary binds of tradition, but also calling for regional, local and individual differences besides emergence of old historical traditions against the high level of democratization and modernization. Even this picture if it depicts the right "truth" is lessening the role of the media upon people on the content-wise as had been promoted by the modernization theorists.

At the second level, in a global world, in its global mass media, modernization and modernity are used as if they have the same meaning or goal, as opposed to the literature of modernity is shouting for the death of modernization. In this sense media is being discussed as the resurgent agent of the social unrest of the masses who are rebellious against their dictators but calls for more tradition than modern structures of government. So it seems there is a gap between the old function of media in modernization as the engine behind the modern individual tendencies of abstract "freedom and liberty" notions and in this recent ways of usage, as demanding "freedom with bread" with traditional aspirations on top, mainly in religious colors.

How is this to be explained? When it is looked shallowly, both theories seem to be supported by their acceptance of the importance of media in the democratic revolution or in modernity. Media acted both as a vehicle spreading democratic values and become the web of the organizational structures. So the surfacing of the function of media in a global process marks a seminal distinction of content versus operation. While both fractured-marginal and centralized-mainstream versions of media are seen from different angles as distrusted sources of information, the web of old and new

media play an important role to organize against to this "not trusted" content.

Then, the exploratory question on media in globalization must be answered in two folds: What is the status of their content and how this content operates the world views, ideologies or perceptional background to live and react in a global world?

THE GLOBAL DEMOCRACY

For a long time, especially before the globalization and in the era of the Cold War, modernization have been the main concept of explanation of the difference between old modes of production and the new ones and the media are the basic and essential power dominating the process.

Although the current scene of the world is depicted as conflicting currents in a river of modernity, the modernization theorists had claimed the opposite fifty years ago. The media for them was the main stream of democracy, nationalism and cultural base for welfare of the masses. According to them, media would play indispensable roles on three main spheres of the modern (i.e. the Western) world:

For economic development, mass media promote the global diffusion of many technical and social innovations that are essential to modernization. In literacy and cultural development, mass media can teach literacy and other essential skills and techniques. They encourage a 'state of mind' favorable to modernity, e.g. the imagination of an alternative way of life beyond the traditional way. For national development, mass media could support common identities in new nations (then, colonies) and support attention to democratic policies (operationally, elections).

This first order claims of modernization then under the name of Westernization has evolved into two more waves in the coming years: (1) modernization as Western cultural and economic imperialism or dominance which was represented in A. G. Gunter's "dependency theories," (2) as the clash of Western and non-Western cultures of the world of Fukuyama or Huntington paradigms. This theme of the combination of unification (dependency) and fragmentation (clash of civilization) in society in the global era, then evolved in a unprecedented media formations such as, technologically speaking, the "new" media in which computer networks and mobile telephones as important tools for "modern" life. They combine and apart at the same time. They enable "scale reduction" and "scale extension", a unitary and a fragmented world and, finally, a world that is both social and individualized which is described as network individualism. In McLuhan's words, the world while progressing to the digital and higher technology is turning back to the "middle ages" and becoming the global village.

So, firstly, while the content of media is becoming individual, the operation if it requires network externalities which must be webbed each individual to the other through a terminal.

Secondly, while people are connected in a very individualized web of isolated discourse, the developments in the technological course paved the ways in which modernization and developmental interpretations of the world have gradually been proliferated and had started to unlink the interrelations of media role in democratic process and modernization. So came some counter arguments to the marketplace of modernization theories.

First, the link between economic development and democratic decision making had been broken. For example Arat, in the wake of digital revolution, in 1988, have found "tremendous variation in the relationship between democracies and development and suggested the theoretically unfulfilling conclusion that 'the countries with more democratic political systems happen to be the ones that are more economically developed.'" Also, twenty years after, in 2007, O'Neill and Black have gathered empirical data that support Arat and argued that "the degree of democracy is not only a function of development, but also of income inequality. Low levels of income inequality facilitate democratization, just as high levels of GDP do. But the effect of income inequality varies as GDP rises. Generally, we argue that the negative effect of income inequality on democratization will decrease as income rises."

These paved the new ways to word many questions about the old assumptions about the linear modality of modern or Western development which creates democracy and welfare for masses with the sole impact of media.

The new paradigm called into the question that formation of publics and the decision making process operated by the Fourth Estate (the press and the media) as the fundamental proposition of modernization theory that development in economies by the lead of media leads to democracy has been in need of revision.

Another area of questions arises when the issue becomes democratization of media (fragmentation) when globalization builds up a centralized system of information dissemination (unification). It seems, a separation between globalization of the world and democratization of the nations immerges. It is obvious that without the information technologies which the media is a part of it, globalization cannot be lived as it is lived today. But the counter effects are in need of more exploration to decipher the separation of globalization and democracy.

As Marc Raboy, in his article "Media and Democratization in the Information Society", puts it:

> "Privatization and liberalization carried the promise of more channels, but this has not resulted in a broader and more

pluralistic media. The breakdown of state monopolies on broadcasting has had a positive impact in many developing countries, but in many others the state monopolies have merely been replaced by private ones with equally suspect aims. The decline of public broadcasting is a major concern even in the developed countries of Europe. Alternative or community media hold out great promise but are chronically under-resourced and otherwise marginalized. Consolidation of ownership and control, and the rise of massive global multimedia conglomerates with influence over practically all aspects of cultural and political life is another area of concern for its restrictive influence on pluralism and local content."

With all the rosy promises of globalization and modernization, the fulfillments of the masses and their self-claimed democratic aspirations have been more distant than ever and the gap is more difficult to close by the media which is accepted as the main vehicle of globalization.

Since this is a bold and can be looked as short-sided assertion, what is the empirical support for this conclusion.

CYNICAL APPROACH TO MEDIA

When any medium is seen as producing conflicting tendencies and outcomes, it is always seen as not trusted or mistrusted and not worth to attend to or empty and useless. In short, audiences and attendees see the medium from the angle of cynicism. In fact many research assert, such as Gerbner's, that only long-term cultivation can be done by the mass media, being the television core of it. The mainstream media depicts a scary-world disproportionately distant world to real life. The short-term effect or directing the decision making process of individual minds on a periodical basis of mainstream media is very unlikely and political decision making is almost improbable.

To see this general assumption, Joseph N. Cappella and Kathleen H. Jamieson had conducted a serial of field experiments, between 1993-95, on how people digest news stories and media content when it comes to make up their mind on a social issue or political election. Their work is called a new theory of media effects which echoes the Elizabeth Noelle Neumann's "Spiral of Silence", the "Spiral of Cynicism".

Also, the writer of this article, without knowing what Cappella and Jamieson had done, conducted a complementary research on Turkish press coverage of political communication campaign of 1999 elections. A simple correlation analysis had been done by the different topics of political coverage of TV and the Press and the votes that parties gained at the end of the elections.

For both of the research, the details will not be given here. Only related results will be reported.

The Cappella and Jamieson research had focused on the retrieval of the content of the TV and the Press on "Health Reform" coverage and "Philadelphia Mayoral Campaign." So, in their research, both a public issue attitude formation and political decision making process has been explored and cynical positions of audiences and attendees of the media towards the politicians and media has been examined cognitively, whereas, in Batmaz study, only the final decision making has been correlated to the coverage of the content behaviorally.

But this different end results made a good combination of how cognitive processes fostered by the media have resulted in political behavior. So cynicism towards the media, which is the main reason why media is not fostering democratic ideals and instead creating pessimistic world views in modernization would end up a very intriguing consequence which has demolished the modernization and democratization functions of media. Thus, we are only left by the globalization impact of media which has been creating the opposite currents in the modern and Western-centered dominated world.

In Cappella ad Jamieson study derived from Watzlawick, *et al*, the content of news media has been divided into two main components: (1) Commanding content which is described as "Strategic news" in Cappella and Jamieson words, which is the content giving directions what to do and what to think for the readers and listeners; (2) Report content which is described as "Issue news" by Cappella and Jamieson. I have longed called these two diverse content types in news media as (1) Manipulating content, and (2) Comforting content. "Manipulating content" would be very similar to Watzlawick's and Cappella/Jamieson's notions, but "comforting content" would cover their meaning as well as becoming distorting the real world as in the Gerbnerian sense and manipulating people for that "the real world is a threat to you but you are 'ok' within your own life as long as you do not mingle in any oppositional act."

Cappella and Jamiason then compared these two different types of content in terms of cognitive processes like "recalling," "argument quality" and "attribution of importance" in a social issue and political campaign.

The general impact of both television and press are very minimal, most of them are negatively correlated in all dimensions of individual cognitive processes in order to produce a viable political or social decision making:

In Health Care Reform news, (Table 8.3) the TV has in between -.14 and -.03; Press has .00 and -08 and Radio has -10 and -.04 correlations coefficients (beta weights), whereas in the political decision making process, Mayoral Campaign, (Table 8.4) TV has in between -.09 and -.04; Press has -.01 and -.04 and Radio has -.01 and -.05 correlation coefficients. The other

independent variables are more robust in explaining the issue related attitudes and political decision making.

The Batmaz study shows the same weights (Table: 8.5): Overall media coverage has mostly negative correlations with political behavior of voting. The importance of these two separate findings are, one has been gathered in a core country of globalization where all sorts of related levels has been established (the USA) and the other has been occurred in a peripheral country which has been the so called "the victim" of globalization (TURKEY).

192 SPIRAL OF CYNICISM

Table 8.3.
Regression Analyses of Recall, Argument Quality, and Construct Differentiation by Political Sophistication: Health Care Reform Sample

	Outcome Measures				
	Factual Recall (N = 332)	*Issue Recall* (N = 332)	*Strategy Recall* (N = 332)	*Argument Quality* (N = 328)	*No. of Words* (N = 332)
Education	.140*	.061	.020	.101*	.238***
Experimental Condition	.051	.007	-.001	.056	.003
Political Sophistication	.235***	.260***	.167**	.192**	.238***
Civics	-.013	.077	.021	.116+	.021
Involvement	-.012	.129*	.004	-.055	.100
Attention	.122+	.055	.022	.095	.041
Print	-.023	-.073	-.036	.000	-.089
Television	-.033	-.148**	-.041	-.034	-.137*
Radio	-.041	.073	.104+	-.043	-.062
Talk	.005	.033	.067	.077	.050
R-squared	.154	.197	.054	.143	.243
F	5.860***	7.879***	1.823+	5.281**	10.305***

Note: Cell entries are beta weights from standard multiple regression.
+p < .10; *p < .05; **p < .01; ***p < .001.

Table 8.4. Regression Analyses of Recall, Elaboration, and Construct Differentiation by Political Sophistication: Mayoral Campaign Sample

	Outcome Measures				
	Issue Recall	*Strategy Recall*	*Elaboration Index*	*Issue Word Counts*	*Total Word Counts*
	(N = 256)	*(N = 255)*	*(N = 262)*	*(N = 247)*	*(N = 262)*
Education	.130*	.077	-.105	.290***	.288***
Experimental Condition	.276***	.300***	.065	.080	.167**
Political Sophistication	.120+	.151*	.125+	.140*	.125*
Civics	.049	.006	.056	.033	.116+
Involvement	-.026	.046	.127	-.071	-.131*
Attention	.063	.047	.116+	.039	.137*
Print	.041	.019	-.045	-.082	-.053
Television	-.091	-.042	-.042	.085	-.045
Radio	-.043	-.050	.035	-.011	-.041
R-squared	.144	.143	.073	.136	.200
F	4.580***	4.550***	2.216*	4.147**	6.999***

Note: Cell entries are beta weights from standard multiple regression.
+ p <.07; *p < .05; **p < .01; ***p < .001

Table 8.5: Relationships between media coverage (%) and the cumulative electorate vote (%) of the Political Parties in the 1999 General Election in Turkey, Batmaz, 2002. TV	Pearson *r*
To be mentioned in the general newscasts and the vote percentage gained- TRT-1 TV	**+ .75**
To be mentioned in the newscasts and the vote percentage gained- Kanal D-TV	**- .25**
To be mentioned in the newscasts and the vote percentage gained- Star- TV	**- .52**
To be mentioned in the political newscasts and the vote percentage gained- TRT-1 TV	**+ .86**
To be mentioned in the political newscasts and the vote percentage gained- Kanal D-TV	**- .09**
To be mentioned in the political newscasts and the vote percentage gained- Star-TV	**- .46**
Broadcasting the Press Conference and the vote percentage gained- TRT-1 TV	**+ .10**
Broadcasting the Press Conference and the vote percentage gained- Kanal D TV	**+ .41**
Broadcasting the Press Conference and the vote percentage gained- Star-TV	**- .16**
Unfavourable news items and the vote percentage gained-TRT—1 TV	**+ .20**
Unfavourable news items and the vote percentage gained-Kanal D TV	**- .28**
Unfavourable news items and the vote percentage gained- Star TV	**- .05**
Favourable news items and the vote percentage gained-TRT—1 TV	**+ .13**
Favourable news items and the vote percentage gained-Kanal D TV	**- .36**

Favourable news items and the vote percentage gained-Star TV	**+ .03**
Speeches by party members in debate programs and the vote percentage gained (3 TV Channels)	**- .50**
Cited in debate programs and the vote percentage gained (3 TV Channels)	**- .64**
PRESS	
General coverage in the press (7 newspapers) and the vote percentage gained	**+ .15**
Coverage as news items in the press (7 newspapers) and the vote percentage gained (Per item count)	**- .31**
Coverage as news story in the press (7 newspapers) and the vote percentage gained (cm2)	**+ .15**
Coverage in the first page (7 newspapers) and the vote percentage gained	**+ .01**
Coverage in the headline (7 newspapers) and the vote percentage gained	**- .41**
Coverage in the political section (7 newspapers) and the vote percentage gained	**- .47**
Coverage as a photographic item (7 newspapers) and the vote percentage gained	**- .42**
Coverage as opposed in the news (7 newspapers) and the vote percentage gained	**- .13**
Coverage as pro in the news (7 newspapers) and the vote percentage gained	**+ .23**
Coverage as positive as a whole (7 newspapers) and the vote percentage gained	**+.0 02**
Coverage as negative as a whole (7 newspapers) and the vote percentage gained	**+ .02**
Coverage as neutral as a whole (7 newspapers) and the vote percentage gained	**- .61**
POLITICAL PRESS ADS	
Political Ads published in Hürriyet (%) and the vote percentage gained	**- .56**
Political Ads published in Milliyet (%) and the vote	**-**

percentage gained	**.49**
Political Ads published in Sabah (%) and the vote percentage gained	**-.43**
Political Ads published in Cumhuriyet (%) and the vote percentage gained	**-.24**
Political Ads published in Türkiye (%) and the vote percentage gained	**-.18**
Political Ads published in Akit (%) and the vote percentage gained	**+.04**
Political Ads published in Zaman (%) and the vote percentage gained	**-.07**

CONCLUSION

The media, across the world have minimal or no impact on any kind of decision making process or attitude formation in social and political issues individually, targeted or sporadic and in the core or in the periphery. Two complimentary empirical studies which have been presented here have substantial support for this assertion. One has measured the cognitive phase of the decision making and the other looked at the behavioral outcome. The results are coincided conclusively.

Instead, Cappella and Jamieson have showed in their detailed study in a very precise method that, the media is producing cynicism towards itself and political formations. [In this article I did not included the detailed discussions made by the authors of this hypothesis.] So it seems that media has long lost its democratization power if there has been any and the only functions left for the media is to make life to been seen more global just portraying similar content all over the world.

In the last analysis, although not conclusively, in modernization theories as well as in the modernity approach to globalization, heavy weight given to media to make life and social structures more modern or more democratic have little support or not at all. It can be stated that the media play a very trivial role in shaping the instant cognitive and behavioral outcomes but a very high impact on rooting the cynical sentiments towards the outside environment of oneself and towards the media itself. Politics, social issues and political candidates, regardless of how much or how positively they are covered get little attention in short periods of time but in a longer range, cultivation can be maintained through media. What else is media doing to the global multitudes is another question which cannot be answered easily through the eye-glasses of ready perceptions and prescriptions made by the media itself.

References *(in the order of appearance in the text)*

Daniel Lerner, *The Passing of Traditional Society*, Macmillan, 1958.

Seymour M. Lipset, "Some Social Requisites of Democracy," *American Political Science Review*, 53, no. 1, 1959.

Walt Rostow, *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, 1960.

Wilbur Schramm, *Mass Media and National Development, The role of information in developing countries,* University of Illinois Press, 1964.

Herbert I. Schiller, *Communication and Dominance,* M.E. Sharpe, 1976.

Arif Dirlik, "Modernity in Question?: Culture and Religion in an Age of Global Modernity," Paper presented at the inaugural seminar for the new Department of Cultural and Religious Studies at the Chinese University of Hong Kong, 8 October 2004.

J.A.G.M. van Dijk, "Communication Networks and Modernization," *Communication Research,* 1993 20(3), pp: 384-407.

J. Meyrowitz, J. Maguire, "Media, Place and multiculturalism," *Society*, 1993, 30(5),pp: 41-8 and D. McQuail, *Mass Communication Theory,* 4th Edition, Sage Publications. 2000.

Zehra F. Arat, "Democracy and Economic Development: Modernization Theory Revisited." *Comparative Politics*, 1988, 21, p: 21-36.

Daniel O'Neill and Black, Ryan. "A Modernization Theory: Economic Growth, Income Equality and Democratization" Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Palmer House Hotel, Chicago, Apr 12, 2007.

Marc Raboy, "Media and Democratization in the Information Society," pdf file.

George Gerbner, *Against the Mainstream*: *The Selected Works,* (Ed: Michael Morgan), Lang, 2002.

Joseph N. Cappella and Kathleen H. Jamieson, *The Spiral of Cynicism,* The Oxford Univ. Press, 1997.

Veysel Batmaz, "The Effects of Turkish News Media on Politics and Elections: More Coverage, Less Gains," Presented in CSIS in Washington D.C.- 21 November 2002.

[This article has been first presented at the Ural State University, Faculty of Journalism, Ekaterinburg, 15 April 2011. This version is not for citation.]

Pietilainen Jukka (Helsinki, Finland)

FINNISH MASS MEDIA IN THE ERA OF GLOBALISATION

Finland is a country with highly developed system of mass media. Finnish media are published not only in Finnish but also in Swedish (second

national language with 6% of population) and there are also media in Russian, English, Saami and other minority languages.

The backbone of Finnish mass media has been newspapers. The first newspaper was published in 1771 but the real boom of newspapers started at the end of 1800s. In 1930s there was 130 newspapers published at least three-times a week or more often. Newspapers get over 50% advertisement revenues and their position in the market is stable. Most Finns subscribe to newspapers which are delivered early in the morning. Only evening papers are sold in retail in significant numbers. Newspapers are private owners, mainly by local businessmen (often relatives of those who founded the papers 100-120 years ago).

Finland has around 3,000 magazines (published at least 4 times a year), of them 57 are weeklies and about 500 monthlies. Of these 123 are magazines aimed for wider audience with a total circulation of 6.7 million copies. Most of the leading magazines are based on national brands and founded already decades ago. The first major foreign brand was Reader's Digest which started its Finnish edition in 1945 just after the Second World War. Donald Duck, a comics magazine is another example of foreign based brands, and started to appear already in 1951.

Finnish radio was based on state-owned public broadcasting from 1926, when first radio programs were transmitted, up to 1985, when private radio stations were allowed. Nowadays there are around 60 private radio stations of which around 10 are national. Private radio stations received around 50% of all radio listening while the five radio channels of the state radio company YLE get the other 50%.

Television started in Finland in 1955 and soon after beginning the Finnish model of television was based on mixture of commercial and public service model. The commercial television company MTV operated in the state owned channels up to 1993 when it received an own commercial television channel. The second commercial television channel started in 1997. The digitalization of television which was completed in 2007 has increased the number of television channels from two (still in 1992) to 11 free and 15 paid television channels. There are also many local and regional television channels.

Finland is part of northern Europe with close cultural links with Sweden and other Nordic countries and also cultural and commercial links with other Western European countries and Russia. The most important cultural flows to Finland have come from English-speaking countries since the Second World War. The main share (close to 50%) of translated literature is translated from English, large share of television programs is imported from Western, often English-speaking countries and most part of music played in radio is made in English.

Challenges of globalization

Finland has been part of international cultural flows for a long time, but the recent era of globalization, started at the end of 1980s has introduced several changes to Finnish media. First, the traditional Finnish solutions have declined like the mixture of public service and commercial model in television, the state monopoly in radio and almost complete supremacy of national brands in magazines. On the other hand, many Finnish elements have preserved, like the strong role of locally and nationally owned newspapers and strong role of book publishing.

In magazines the clear signs of globalization started in the 1990 when new foreign-based magazines started to appear in Finland. The first one is Seitsemän päivää (Seven days), a weekly television and scandal magazines published by Danish company Aller and based on a similar magazine in Denmark. It started to appear in Finland in 1992. In comparison, to Sweden and Norway this company expanded already at the 1890s, so 100 years earlier. In 2006 Aller company also bought the oldest Finnish television magazine Katso (Watch, founded in 1960). It also introduced the second international brand, Elle, to Finland in 2008.

Cosmopolitan, the first international brand in Finland, started its Finnish version in 1998 and has reached a circulation of 80 000 while originally Finnish magazines reach circulation of 100 000 – 150 000. Cosmopolitan is published in Finland by Sanoma magazines.

The strong position of reading has also kept Finnish version of Donald Duck alive as the most popular weekly magazine, although similar magazines have been closed in other countries. Reader's Digest on the other hand has lost over 30% of its circulation between 1994 and 2004, while Seitsemän päivää has more than doubled its circulation and reached the third place in popularity. Of ten most popular weekly magazines only one is founded after 1980, and only three are based on foreign brands.

Bonnier, a Swedish magazine publisher, started in Finland in 1986, with Tieteen kuvalehti (Science Illustrated) and has later introduced magazines like repair magazine Tee itse (Make yourself, 1987), National Geographic (2001), and women's magazines Olivia (2007) and Evita (2009). There is more competition in fields of women's magazines and specialized magazines, but Finnish brands, many of them already 70 or 80 years old and readership inherited from mother to girl, have preserved their position well. In field of science magazines the circulation of the oldest, originally Finnish brand, Tiede (Science), is much higher (63 000) than that of Tieteen kuvalehti (47 000) or late comers Geo (25 000) and National Geographic (15 000).

Even if Finland is a rich country, its size is small, and therefore many foreign brands which has started in Finland, have found difficulties in

establishing and to find a large enough readership. For example, Men's Heath started in Finnish in 1999 but was closed already in 2001 after 18 issues.

Innovativeness of Finnish media companies has also kept foreign companies away: science magazine was founded before foreign magazines planned to enter the Finnish market, a glamour magazine Gloria started in 1987, the traditional car and technology magazine Tekniikan maailma (World of technics) was founded in 1953 and has remained among the 10 most popular magazines with 140 000 copies, while German Auto-Bild (started in Finland in 2004) has reached just 50 000 copies, and Finnish Moottori (Motor) has a circulation of 90 000 and Tuulilasi (Windscreen) of 80 000.

The sales of foreign magazines make around 10-12% of the sale of magazines, but as is the case of newspapers, the Finns mainly get their magazines by subscribing (around 85%) and therefore the total share of foreign magazines sold in Finland is lower than 2% of the total circulation of magazines. This share has not changed during the last two decades. The most often sold magazines in Finland and either Swedish or British.

In the field of newspapers the global influences have been even smaller. The main impact has been the globalization of Finnish newspaper industry. Sanoma company, the leading newspaper publisher and one the main magazine publishers in Finland, has spread the Netherlands and several Eastern European countries, including Russia. Finland makes currently only 49% of revenues of Sanoma company, which makes it the most internationalized media company in northern Europe. Main owner of Sanoma company is Erkko family, which was also among founders of Helsingin Sanomat, the main newspaper of the company in 1889. The company is also the publisher of Finnish edition of free newspaper Metro and several free newspapers in Helsinki region. Moreover, it owns the second most important commercial television channel, Nelonen (Fourth channel) and two national commercial radio channels and a kiosk chain which has almost a monopoly in retail sale of magazines and newspapers.

Finnish newspapers have preserved in Finnish ownership, mainly because the local media companies are strong enough to keep foreign owners away (Finnish media companies have formed chains and media companies have been merged together, but without foreign participation) and also Finnish market is too small and based on small language.

Private radio channels on the other hand have interested foreign owners. SBS Finland, a company belonging to German-based ProSiebenSat1. Media company operates two national commercial radio channels and four local radio channels. For example a local radio channel in Tampere, Radio 957, founded by the Students Union of University of Tampere in 1985, is now owned by SBS. SBS operates also a television channel which is not among the most popular ones. Another foreign radio company is French NRJ radio

which operates a national radio channel since 1995 and a third one is Irish Communicorp Group which company which operates a seminational radio company in Finland.

In this field globalization has included also Russia. Radio Sputnik, started to broadcast in southern and south-western Finland in 1999 and besides its own program it also send programs of Radio Mayak. Of its music around half is in Russian and half in English. Also Radio Dorozhnoe from St.Petersburg had a temporary broadcasting license in Finland in 2010. It did not got permanent license in competition for years 2012-2019.

Swedish company Bonnier bought the leading commercial television company, MTV3, in 2005. That made Bonnier the second largest company in Finnish media market. Also the most popular commercial radio channel, Radio Nova, is owned by Bonnier and MTV3 group includes a group of paid television channels. Between 1998 and 2005 MTV3 was part of Almamedia company which publish also a group of newspapers, but Bonnier bought only television and radio channels, while print media remained in Finnish ownership.

Foreign television channels receive not more than 10% of total watching time. The most popular of them have Finnish subtitles, which is the practice in Finnish national channels. Only programs for children have been dubbed in Finland. Nowadays technological possibilities make it possible to choose between Finnish and Swedish subtitles on most programs.

Globalisation is visible also in news flows to Finland. In comparison to the 1970s the share of Africa in foreign news has decreased while that of Asia has increased. Also Europe, because of European Union, has become much more important. The network of foreign correspondents has decreased, mainly because some of the national newspapers have been closed, or lost their correspondents.

The largest newspaper Helsingin Sanomat has preserved its network of foreign correspondents, but also there have been changes: the own full-time correspondents of the paper are now located in Stockholm, London, Berlin, Brussels, Washington, Moscow, Beijing and Delhi. The most recent change occurred in 2010 when correspondent post in Paris was closed and a new one was opened in India. Yleisradio, the state radio and television company, has full-time correspondents in Stockholm, Berlin, Brussels, Moscow, Washington and Beijng. Yleisradio had a foreign correspondent even in Africa in the 1980s (in Kenya and later in South Africa) but that was closed in 1990s. The importance of Brussels (because of European Union) and Asia is visible in location of foreign correspondents.

The strong national media and language which is not much used outside Finland has kept Finnish media outside global processes of unification. However, many television programs are nowadays based on foreign formats

like Who wants to be a millionaire or Big brother. On the other hand, the share of Finnish-made programs has remained in 47% of the total. Of foreign television programs greatest part comes from English speaking countries, mainly the USA and Britain. In commercial channels as much as 51% of the prime time programs are from Northern America.

Globalisation has increased choice in Finnish media market, but the increase has mainly happened with the increase of transnational content in television, magazines and radio. Nationally produced content has preserved its strong position, because of strong national traditions and strong position of national and also local media companies. Proportionally the content produced in other European countries and outside Europe and Northern America has decreased.

Simons Greg (Uppsala, Sweden)

CONTEMPORARY JOURNALISM: POLITICAL MASTER OR SLAVE?

"A good journalist is not the one that writes what people say, but the one that
writes what he is supposed to write." - Todor Zhivkov

Introduction

Journalism, on an ideal theoretical level, allows the citizen to be linked to events that would otherwise be remote from their daily lives. Through information provided to realise and understand events in society that touch their lives directly and indirectly. That is, journalism has the potential to act as the eyes and ears of public interest. Such potential can make the role of the journalist and journalism a very powerful one, working for the good of society.

But how does this idealised utopian picture stand up to the realities of life on the front lines of journalism? When one speaks of journalism, it is almost as if this was a homogenous entity, a one size fits all. The first task therefore is to gain an understanding of the origins of journalism in terms of recounting its origins.

Mirroring the changes in society, in terms of technological innovation and the management of finances and economic affairs, have been changes in journalism and the mass media industry. How have those changes affected the journalistic product and output? I argue that the changes have been substantive and have affected the very roots of journalism. Additionally, those changes have not been for the good (public interest) either.

This has left a situation where journalists still rhetorically publicise the myth of a powerful and benevolent institution, but it lacks the actual substance in real life. In turn, this has initiated changes in journalism and allowed spaces for new actors (non-professional) to enter the information space. Bloggers and citizen journalists are now a common sight in their own domains, but their output is also increasingly being co-opted by corporate media.

Historical Backgrounds of Journalism

A misperception often exists in the West that journalism in its origins and practice is a homogenous entity. However, even a cursory understanding and reflection on its origins in different traditions reveals significant differences. From a Western perspective, the practice of journalism was developed by non-state actors and came to serve as a check and balance to the executive, legislative and judicial powers. Therefore it was a guardian against excesses and abuses of power by those three estates of power. The direction of communication was oriented as being a bottom-up form.

In the Western ideological setting of journalism, the concept of the Fourth Estate is rhetorically held as being sacred and a driving force of journalism. In the late 18th Century, Edmund Burke coined the term Fourth Estate: "in this model the journalistic media are also watchdogs, comprising in their collective function a 'fourth estate': an independent institutional source of political and cultural power which monitors and scrutinises the actions of the powerful in other spheres" [1]. This gives journalism and journalists a sense of legitimacy and moral ascendency in society.

The development of journalism in the Russian tradition is far removed from this experience. Journalism was a development by the state and for the state. Peter the Great established the first newspaper, *Vedomosti*, in 1702 [2]. This was from its very inception, with the Tsar as the editor in chief, intended to serve as a top-down form of communication. Thus the founding ideologies of journalism serve different purposes, historically the Russian variant was intended to serve the interests of the state, whereas the traditional view of the Western variant is to serve the interests of the people.

This article intends to concentrate on the Western view of journalism, and to track recent changes as there is insufficient time and space to cover both variants. In keeping with the role Bill Kovach and Tom Rosenstiel [3] list the elements of journalism, which gives an utopian understanding of what journalism should look like from the Western understanding of its development.

1 Journalism's first obligation is to the truth
2 Its first loyalty is to the citizens
3 Its essence is a discipline of verification
4 Its practitioners must maintain an independence from those they cover

5 It must serve as an independent monitor of power
6 It must provide a forum for public criticism and compromise
7 It must strive to make the significant interesting and relevant
8 It must keep the news comprehensive and in proportion
9 Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience
10 Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news

The journalists assumption that in order to remain 'objective' that there needs to be some kind of emotional distance or remoteness from the event, may actually prove to be an additional disadvantage on occasion too. This form of self-imposed isolation may also incur some kind of remoteness from grassroots issue concerns and attitudes to issues, which in effect can isolate a media outlet from its consumer base (readers, listeners and viewers). A lack of empathy on the part of the journalist towards the plight of those being covered in the news (in case of some sort of emergency, disaster or crisis) may be perceived by the community as well. Thereby they are erecting a wall between professional ethics on the one hand and basic human emotions on the other.

How journalists see their professional mission also has an impact on the way they set about engaging in their work. The mass media is the source from which the public 'experiences' events that occur remotely, in a physical sense from their lives, and which they may not normally witness otherwise. If the ability to gain information on an event is difficult to source, for any number of reasons, an impact is exerted by the nature (or lack) of information that is acquired. The mass media, especially in the late 20th century, have come to be viewed as being an all-powerful influence on society.

> "As the late twentieth century history of moral panics and food scares demonstrates, the journalistic media have become steadily more important as 'reality defining' institutions. They have become synonymous with the public sphere – that intermediate zone between governors and the governed where public opinion is formed and reformed. The journalistic media are the main source of our information about politics and public affairs in general as well as setting the agenda. Politicians and public organisations – social actors in general – have gradually come to understand this and adapt their organisations and practices accordingly" [4].

This potential power has not gone unnoticed by those seeking to influence the news content and agenda. In the United States one of the noted trends that are occurring is the establishment (bankrolling) of start-up news organisations around the country by conservative groups. These news organisations are aggressive in their coverage of government and politics,

which comes precisely at the time when newspapers are cutting back their statehouse bureaus. The new news organisations almost exclusively use the internet and appear (visually) like traditional news media outlets. On the political level, this type of journalism is viewed with scepticism and organisations that issue press credentials for statehouse reporters have denied some of the outlets membership. This decision is motivated by citing their links to pressure groups [5].

Extinguishing the Fourth Estate

An important point that is brought out in this quote is the aspect that mass media can act as a 'bridge' between the authorities and the public. The exact way that the mass media goes about acting as a 'bridge' is determined by a number of different factors. Those who bring the public the news are an important factor in the news production cycle. Journalists are influenced by the environment in which they work, the influences being drawn from the nature of their profession, their workplace and an individual journalist's particular world view. Brian McNair highlighted the importance of journalists in the frame of the nature of the effects upon communication.

> "Journalism, therefore, like any other narrative which is the work of human agency, is essentially ideological – a communicative vehicle for the transmission to an audience (intentionally or otherwise) not just of facts but of the assumptions, attitudes, beliefs and values of its maker(s), drawn from and expressive of a particular world-view" [6].

The effect of the human element upon the news production process is an important one to consider, and it is likely to ensure that the utopian ideal of 'truly' objective news is unlikely to be reached. Therefore a question that should be asked is, high quality news is needed in order for a citizen to be adequately informed and to make sound judgements based upon that information. If this good quality news is absent from mass media, does this mean that this adversely affects the public from making the appropriate decisions?

A number of studies have shown that newspaper content has serious concerns about its quality. The University of Technology in Sydney, Australia conducted a six month survey of content of ten newspapers, seven of which were owned by Rupert Murdoch's *News Corporation*. The aim of the study was to gauge the level that Australia's major newspapers relied on PR to generate stories. Some 2203 articles were analysed over a five day period.

- Nearly 55 per cent of the stories were initiated by public relations;
- More than 24 per cent of stories "had no significant extra perspective, source or content added by reporters";
- 70 per cent of the Daily Telegraph (Murdoch owned) stories were PR driven, the worst performer;

•42 per cent of the Sydney Morning Herald (Fairfax) content was PR driven, the best performer [7].

These findings, albeit for a period of one week only, reveal a dismal performance of Australian newspaper journalism, some relying heavily on sources that have a vested interest. This raises an important point and question, is this case an isolated one? Other studies of this nature have been conducted. One of them was done by Nick Davies of Cardiff University (in research for his book *Flat Earth News* from 2008). The origins of some 2000 UK news stories from five newspapers were surveyed by Davies and his team.

•12 per cent of stories were wholly composed of material researched by reporters;

•8 per cent of stories, the origin was not certain;

•80 per cent of stories were found to be wholly, mainly or partially written from second hand material, provided by news agencies or the PR industry;

•12 per cent of news stories had evidence of the facts being thoroughly checked [8].

These studies show that there is a likelihood that the poor standards of journalism are not isolated cases, which paints a worrying picture in terms of the role being played by mass media in society. One line of argument exists that if there is at least some access to good quality information, and blanket coverage of poor information does not exist, the public should still be able to make well-informed decisions [9]. However, this line of thinking implies that the audience in question possesses a sufficient degree of media literacy to know when the quality of news is poor and where to look for alternative (good quality) sources.

It is not just the use and reliance on information provided by PR agencies and other sources that have a vested interest in releasing that particular information. There is an increasing tendency to rely on the use of a narrow group of pundits in order to generate opinions. However, in doing this the effect is that mass media tends to generate more opinions than facts. Jeri Karcey, a Republican from Ashland (Oregon) characterised the problem further down the news production track. "It is never what they are saying that is the problem. It is what they are not saying. That is where the lack of balance comes in. It is distortion by omission" [10]. Thus the issue of censorship through omitting alternative views and information may also be a problem, although a less obvious one to an external observer.

Within the traditions of the Western Liberal Press theory is the idea of the Fourth Estate, which is meant to (ideally) be the check and balance of the executive, legislative and judicial power. However, there is a rich supply

of cases that demonstrate that those checks and balances are replaced by collusion between key figures in the mass media and politics. One of the influential media figures is Roger Ailes, the head of *Fox News*, which is part of Rupert Murdoch's *News Corporation*. In an interview with The New York Times Magazine in 2008, President Barack Obama said that the so-called Fox Effect had cost him two to three points in the polls. In another case, a Republican candidate in the 23rd Congressional District in upstate New York withdrew after an independent candidate was endorsed by *Fox News* [11]. This demonstrates the potential of those in the mass media to use its potential to shape the political landscape, according to their particular tastes and interests.

One of the assumptions to be held is that the corporate owners of mass media assets are much more interested in money (profit making) than in ideology. However, this is not necessarily the case, especially when the long-term perspective is considered over the short-term one. Rupert Murdoch of News Corporation has supported a number of leading political figures, including Margaret Thatcher and Tony Blair, helping in shaping opinion and political ideas in Australia, United Kingdom and the United States.

Murdoch's media assets supported free market thinking, and in the past newspapers such as the *New York Post*, London *Times* and *The Australian* lost millions of dollars (US$) in supporting this position. He was once attributed to having we said that those in the media business are "ruled by ideas." *The Weekly Standard*, like its owner Rupert Murdoch, was a strong supporter of President G. W. Bush and the 2003 invasion of Iraq. The magazine received an annual subsidy of US$1 million per year (corporation revenue was US$32 billion), and Murdoch's speech writer, Bill McGurn was also Bush's chief speech writer [12]. This situation demonstrates that a union between politics, business and media is not only feasible, but a reality.

A Project for Excellence in Journalism study by the Pew Research Centre showed a gulf in the news agenda between traditional and social media. Social media sites have a short attention span when it comes to news stories. It was found that 53 per cent of lead stories on blogs in any given week are not likely to be shared or discussed after three days, the figure for Twitter is 72 per cent. 52 per cent of stories drop off a social network's agenda after only 24 hours. There is also a relationship between traditional and social media, some 99 per cent of stories appearing on blogs come from the traditional media (such as newspapers and broadcast networks). Of the links appearing on the studies blogs, 23 per cent were the BBC, 21 per cent CNN, and 16 per cent Washington Post. Twitter is an exception in that 50 per cent go to traditional news organisations (as opposed to the norm of 80 per cent) and 40 per cent to web-only news sites [13]. Thus there seems to be somewhat of a mutual relationship between the traditional media and the

social media. But where is this leading the news gathering and making process?

A survey in 2010 found that 92 per cent of Americans get their daily news from multiple sources. The Project for Excellence in Journalism report rated the internet as the third most popular news medium. Local and national television topped the list, newspapers and radio broadcasts trailed the internet. Some 59 per cent of respondents get their news from both on-line and off-line sources. Only seven per cent relied solely on either the internet or local television as their news source. Interestingly enough, some 69 per cent of respondents consider it their social or civic obligation to get the news. This survey also found an attitude towards news organisations. 63 per cent consider that news organisations do a good job covering subjects that matter. However, 72 per cent think that news sources today are biased in their coverage [14].

'Mainstream' or 'traditional' journalism has been gradually shifting to using social networking sites on the internet more and more in their daily business, partly due to the reasons mentioned in the previous section. Articles on this subject are becoming more common, and reveal a distinct trend. Two recent surveys, one carried out in the United States and the other in Canada, among journalists give an idea of the level of reliance and use of social networking sites.

In 2009 *PR Week/PR Newswire Media* conducted an online survey of 2174 journalists, bloggers and public relations professionals in Canada and the United States. 37 per cent of journalists contribute to *Twitter* and 39 per cent produce content for a blog as part of their expanded duties. Social networking sites are being used by journalists to find story ideas. Sarah Skerik the Vice-President for Distribution Services at *PR Newswire* stated that "journalists are doing more with less. They seem to be acting more aggressively about finding their stories, digging a bit deeper for story angles."

- 24 per cent state that they consider sites such as *Facebook* and *Twitter* as an important way to connect with experts (figure was 13 per cent in 2009);
- 46 per cent of journalists say that they sometimes use blogs for research;
- 33 per cent report using social networks for research (figure was 24 per cent in 2009);
- 43 per cent of journalists have been pitched through social networks by the PR industry (compared with 31 per cent in 2009);
- 59 per cent of journalists are writing a blog, either professionally or personally, 31 per cent are writing a blog for their traditional media outlet (figure was 28 per cent in 2009) [15].

The Executive Editor of *PR Week*, Erica Iacono attributed the changes to "heavier workloads, shorter deadlines, and increased competition are causing journalists to seek out new sources of information to help them get their jobs done, including social networks" [16]. Another survey was conducted in the United States among a sample of 371 US journalists and editors by Cision (a PR company) and the Masters Degree Programme in Strategic Public Relations at George Washington University.

- 89 per cent of respondents use blogs in their research;
- 65 per cent turn to social networks;
- 55 per cent use micro-blogging sites as part of their research;
- 61 per cent turn to Wikipedia;
- 96 per cent refer to corporate websites for their research;
- 72 per cent of newspaper and on-line journalists use social networking sites for significant on-line research;
- 84 per cent thought that news delivered by social media was less reliable than that distributed by traditional media;
- 44 per cent state that they depend upon PR professionals for "interviews and access to sources and experts";
- 23 per cent rely upon PR professionals for "answers to questions and targeted information";
- 17 per cent rely on PR professionals for "perspective, information in context, and background information" [17].

These figures reveal a number of important and interesting points. Firstly, is the great importance of social media and networks in gathering and finding news stories. Next is the point, although journalists understand that information derived from 'non-traditional' media is less credible, they still use it anyway. The final point to raise is the issue of the reliance on PR professionals (and corporate websites) in researching their stories, in spite of a highly likely element of bias in the information that they shall receive (depending on the interests of the PR firm). When mass media attach themselves in such a manner to PR, the result is inevitably decreases the quality of the information produced. Any notion of objectivity and truth is lost in process.

Media outlets are beginning to position themselves in order to adapt to the new age of news gathering and production. Among the outlets that have announced structural and procedural changes designed to evolve to the new news environment is *AOL*. In December 2009 *AOL* launched *Seed.com*, which is aimed at grooming freelance writers to cover a diverse range of subjects and interests. Saul Hansell, Programming Director at *Seed* said that "*AOL* is repositioning itself as a news and information company" [18]. The motivation for using this particular model of operation seems to be its cost effective

means (as opposed to the establishment of an off-line/traditional media operation) of entering the news business.

Another media outlet to adapt to the internet news environment is *Sky News*. They are installing Twitter software on the computers of their journalists in order to encourage and enable greater use of social media in newsgathering and reporting. Julian March, the Executive Producer of *Sky News* summed up the change in philosophy and approach when it came to using social media. "The big change for us in 2010 is evolving how social media plays a role in our journalism. We no longer *ghettoise* it to one person, but are in the process of embedding throughout the whole team" [19]. The term used by the *Sky News* executive, *ghettoise*, is as interesting as it is revealing of the old attitude towards social media, and the change that has not taken long to come about.

The ability of a frank and open debate is for the most part not possible in the mainstream mass media. There is a tendency to 'weed-out' views that do not conform with that of the media outlet in question. To illustrate this point I shall use an example from Sweden. In terms of freedom of speech and freedom of press, Sweden consistently ranks in the top countries (http://www.rsf.org/en-classement1003-2009.html). This means that there is little or no state interference in the content of the mass media.

Yet censorship still does exist. A debate article appeared in the Swedish newspaper *Expressen* (http://www.expressen.se/debatt/1.1736069/sluta-plaga-oss-letter-sverige), which concerned the Latvian economic crisis and the Swedish Swedbank. Perhaps the most interesting part of this article were the reader comments. Some of which included (paraphrased): Sweden had given Latvia a firm lesson in capitalism, that Latvians were irresponsible and another comment that all three Baltic States should be expelled from the European Union. I wrote a comment that pointed that Sweden is not really in a position to be giving lessons in capitalism, that Swedbank is facing a very difficult period in its eastern markets (such as Latvia and Ukraine), and spending beyond one's means is far from a solely Latvian phenomenon. This was posted, but within 24 hours was removed. This hints at the role in censorship that is played by the mass media themselves, in a country where freedom of speech is supposedly cherished.

Concern over the decline in the standards of journalism has reached the point in the European Union (EU) when the European Federation of Journalists (representing unions in 24 countries) has called for the EU to back journalism as a 'public good.' Arne König, the President of the European Federation of Journalists (EFJ) characterised the 'spiral of decline' as being due to economic factors. He sees the decline as being a significant threat. "A toxic mix of editorial cuts, precarious working conditions and unethical journalism has created a spiral of decline for media and democracy in

Europe." The hardest hit sectors of journalism due to the economic hard times are editing, investigative and specialist news reporting. The union has gone as far as to call for protection and funding from the EU, putting part of the blame with policy makers. Secretary General of the EFJ stated that "EU policy makers have not done enough to protect standards, to protect ethical journalism" [20]. However, this raises a number of questions on the relationship between the state and the mass media when public funding of private business is proposed. Not the least of which is editorial independence of the mass media versus journalistic transparency and accountability to the European taxpayer.

Some two years prior to this event, on 3 October 2008 the Council of Europe past Resolution 1636 on indicators for media in a democracy. Resolution 1636 puts a focus on the role of freedom of information and expression in the media being a crucial element for democracy. It is stated in 1636 that "public participation in the democratic decision-making process requires that the public is well-informed and has the possibility of freely discussing different opinions." There is a list of some 27 basic principles in the document. The third principle states that "media ownership and economic influence over media must be made transparent" [21].

However, even within the EU member states there have been a number of attempts by governments to muzzle free speech, at times this is simultaneously running with the rhetoric of nourishing the idea of freedom. A number of different mechanisms are being considered or tried to 'reign in' troublesome journalists. A selected list of some of these means include:

- Just prior to assuming the rotating EU presidency in 2011, the Hungarian government introduced a new media law that greatly increased state powers in monitoring and penalising the media. This received heavy criticism from fellow EU member states, which is rare. The law has been slightly revised, but is still heavily criticized [22].
- Romanian broadcast laws have been amended six times in the last year, with up to 40 per cent of broadcast time reserved for the national news agency. The parliament is also debating the imposition of annual psychiatric controls for journalists.
- In France a fall in readership and a recent wave of newspaper/TV takeovers has been said to threaten the independence of some of the country's most established media outlets. *Le Monde* also accused the French presidency of ordering counter-intelligence agents the source that leaked information to the newspaper.
- The law restricting media ownership concentration in Italy is due to expire, which would allow the embattled Prime Minister Berlusconi to increase his media empire.

- The Bulgarian government is considering introducing a new media law. There has also been widespread wiretapping of journalists, and an improper investigation of a recent bomb explosion at the headquarters of the magazine *Galeria* in Sofia [23].

The Rise of the Citizen Journalism

When discussing an issue such as the one that is raised here, certain clarifications need to be made from the outset. The first question that comes to mind; what is citizen journalism? This needs to be broached first, before anything else in order to bring clarity of understanding and to ensure that readers have a common understanding about this key element. There are some who object to the use of the term 'citizen journalist', dismissing it as inadequate in correctly describing what is really happening. To give an indication of its meaning, both theoretical and practical, I shall take a definition from a popular source, rather than an academic one. Long-time freelance journalist Mark Glasser, a regular commentator on new media issues, specifies that:

> "The idea behind citizen journalism is that people without professional journalism training can use the tools of modern technology and the global distribution of the Internet to create, augment or fact-check media on their own or in collaboration with others. For example, you might write about a city council meeting on your blog or in an online forum. Or you could fact-check a newspaper article from the mainstream media and point out factual errors or bias on your blog. Or you might snap a digital photo of a newsworthy event happening in your town and post it online. Or you might videotape a similar event and post it on a site such as YouTube" [24].

What potential impact or implications does this have for professional journalists? There are a number of potential impacts depending upon the individual(s) and their agenda (if any). If there is an agenda present this may not always be open and obvious. Although the citizen journalist may lack training they may possess a deal of enthusiasm, which can be a double edged sword. When done badly, their actions may make the work of professional journalists more difficult by creating resentment or at least resistance in the society affected to 'their' intrusions. But if the work is done well it can complement and add to the information available to media outlets.

The critical significance of citizen journalism can be found in the early stages of an event. This is when information is uncertain, both from the authorities responsible and the mass media, creating a form of information vacuum at precisely the time when demand for information is high. However, they are a vulnerable group at the same time, due to their proximity to a risk event. But there seems to be a growing symbiotic relationship between

citizen journalism and professional journalism. This is evidenced by mainstream media interest in the phenomenon and the use of their material. At the same time though, citizen journalism is both cooperating with mainstream journalism and in opposition to it by appearing in alternative mediums (such as social networking sites on the internet), thereby providing an alternative source of information. Youtube, Myspace and Twitter are but a fraction of this new type of media that challenges the 'traditional' information sphere.

Putting aside the arguments, such as bloggers and citizen journalists are not trained communication professionals (like journalists) and therefore some form of cooperation if not impossible, being difficult. Or other arguments that imply some sort of irreconcilable disparity based on knowledge, education, organisational backing and support (therefore access to resources), these arguments have been raised with regards to the threat perceived from the citizen journalist.

After the initial concerns about the role of the citizen journalist, events such as 7 July 2005 in London, Mumbai and Domodedevo attacks have shown them to be useful as a source to not only the public, but law enforcement agencies, but the mass media as well. A number of established media outlets have even incorporated citizen journalism into their news production structure and given them a voice. One concrete example of this is CNN's iReport (http://www.ireport.com/). The recent reporting on hot stories as Iran and the unrest has proved their worth.

With experiences of other 'threats' to the established mass media in the past, there have been dire predictions about the future state of quality of reporting. However, after the dust has settled, many of those predictions have proved to have been unfounded or at least not coming to fruition. Can the success of allowing space for citizen journalists in the established media structures be replicated within the context of blogging? Only time shall tell if this is possible and if the will (by both sides) exists to bring this about.

A point made by Gary Bunt was that bloggers at times, within the context of the Iraq conflict, provided the only means of information coming out from certain zones. This is being due to the fact that journalists are a target for the various belligerents and are somewhat obvious targets in the crowd. Such information is especially important for families and friends who have someone in these zones, and where traditional mass media are not able to operate. It provides an information bridge.

And it is potentially some kind of starting point to consider how the established media outlets and bloggers can voluntarily work together based upon some form of common aim or aspiration. Both parties cover human interest stories, although from different styles and angles at times, to address public interest and needs. However, there are those who are still cautious or

suspicious about media using material produced by citizen journalists. One New York Times reported recently commented that "[media outlets] are happy to use the information being provided for free, especially when there is a financial crisis and you don't initially have many reporters on the ground, because you can't afford to" [25]. Therefore the apparent change of heart by some traditional media outlets is not based upon accepting the standard of work, but bottom line and profit.

Conclusion

Journalists still stick to their mantra as being a fourth estate, and therefore entitled to certain rights and privileges as the public guardian. However, their work that is broadcast and published seems to undermine this notion that they are an independent monitor of power. One need only look at the reader comments on corporate mass media material that has been published on the internet to understand the public's distrust and suspicion of journalism. Various polls and reports back up this observation.

> "More evidence of public disapproval concerning Europe's media in general is contained in a poll published in early 2008 by Comres. It polled a range of people working in public affairs, and found that 73% of respondents believed that journalists regularly sensationalise issues rather than reporting them for their inherent worth. As many as 22% also said they trusted journalists "not at all"" [26].

The concentration of mass media ownership and changes in the production of news (including the use of the infotainment format) does little in the way of protecting public interest. What may be uttered rhetorically by journalists as being in the public interest can in fact be remote from the actual situation. Underlying interests need to be taken into account, hence the lobbying and trying to get the EU to declare journalism as a public good, thereby bringing a greater sense of transparency and accountability is particularly revealing about the current absence of these aspects.

This gap between the idealised role and goals of journalism and the actual situation are growing, which may account for the exodus of subscribers to mass media products. There is an increasing gulf between what the public expect from journalism and what they receive. This has left many in the mass media industry questioning why this trend increases each year, in terms of traditional mass media products losing their market share, but without really questioning if it is something linked to the increasingly alienation from the public.

With the growing isolation from the public, people are turning to alternative sources for news and information, bloggers and citizen journalists are beginning to fill this gap to some extent. The potential of these new comers has not been lost on the management within the mass media

industry who are in the process of trying to co-opt this new sector for various reasons, including related to financial aspects.

At the point of their inception, as enshrined in the notion of the fourth estate, journalism was very much the master. However, changes that have been detailed above have seen this role lost and instead they have become the slave. Often the role of the state is seen as being the primary threat to the freedom and independence of journalism, recent events in the EU demonstrate that this is still a valid point. However, the greater threat is from economic masters, corporations, where profit shall always trump ethics. At times political and economic interests with stakes in journalism are so intertwined that it is hard to distinguish the groups, such as that demonstrated by *Fox News*. This has created the situation where a new estate is rising to fill the perceived void in the protection and defence of public interest – the fifth estate. It consists of those organisations and people that choose and work to hold journalism transparent and accountable to the public.

References

1. McNair, B., *The Sociology of Journalism*, London, Arnold, 2004. P. 19-20.
2. Simons, G. & Strovsky, D., *Censorship in Contemporary Russian Journalism in the Age of the War Against Terrorism: A Historical Perspective*, European Journal of Communication, London, Sage, Volume 2 (2), 2006. P. 196.
3. Bill Kovach & Tom Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York, Three Rivers Press, 2007.
4. McNair, B., *The Sociology of Journalism*, London, Arnold, 2004. P. 55.
5. Miller, J., *News Sites Funded by Think Tanks take Root*, Associated Press in The Daily Herald, http://www.dailyherald.com/story/?id=372982&src=109, 13 April 2010 (accessed 16 April 2010).
6. McNair, B., *The Sociology of Journalism*, London, Arnold, 2004. P. 6.
7. Townend, J., *More Than Half Australian Newspaper Content is PR-led, Says Six Month Study*, Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537932.php, 16 March 2010 (accessed 23 March 2010). To see the study go to: www.crikey.com.au/topic/spining-the-media/.
8. Ibid.
9. Gripsrud, J., *Understanding Media Culture*, London, Arnold, 2002. P. 23-24.
10. Achen, P., *Goodman Calls for More Thorough Journalism: Author, TV and Radio Host Laments Skewed Media Coverage of Health-Care and US Involved Wars*, The Mail Tribune,

http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091123/NEWS/911230319, 23 November 2009 (accessed 27 November 2009).

11. Carr, D. & Arango, T., *A Fox Chief at the Pinnacle of Media and Politics*, The New York Times, http://www.nytimes.com/2010/01/10/business/media/10ailes.html?ref=roger_e_ailes, 9 January 2010 (accessed 18 January 2010). Ailes was a political strategist for the Republican Party, including for Richard Nixon in 1968.
12. McKnight, D., *Philosophy Papers*, The Sydney Morning Herald, www.smh.com.au/articles/2008/11/07/1225561136700.html, 8 November 2008 (accessed 20 November 2008).
13. Oliver, L., *Pew Study Shows a Gap in News Agenda Between Traditional and Social Media*, Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/538842.php, 25 May 2010 (accessed 26 May 2010).
14. Ngo, D., *Internet Changes News Consumption Landscape*, CNET News, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10460854-93.html, 1 March 2010 (accessed 1 March 2010).
15. Sachoff, M., *More Journalists Using Facebook and Twitter: Journalists Relying on Social Media for Stories*, WebProNews, www.webpronews.com/node/53886, 5 April 2010 (accessed 7 April 2010). Zhu, H., *Journalists Increasingly Turn to PR, Social Networks: Study*, The Epoch Times, http://www.theepochtimes.com/n2/content/view/33055/, 8 April 2010 (accessed 9 April 2010).
16. Ibid.
17. 1) Oliver, L., *Journalists use of Social Media for Newsgathering has Reached Tipping Point*, Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537316.php, 22 January 2010 (accessed 25 January 2010); 2) *Most Journalists use Social Media such as Twitter and Facebook as a Source*, The Guardian, http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook, 15 February 2010 (accessed 16 February 2010).
18. Chapman, G., *AOL Plants Seed for Internet Age News Operation*, Google.com, http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5iNFeCi9ltJnZFBCKUUk7gHZ9KN4w, 16 March 2010 (accessed 23 March 2010).
19. Oliver, L., *New Tools for Sky Journalists as Social Media Strategy Moves from One to Many*, Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537082.php, 7 January 2010 (accessed 18 January 2010).

20. Phillips, L., *European Reporters' Unions Want EU to Back Journalism as 'Public Good'*, EU Observer, http://euobserver.com/9/29899, 20 April 2010 (accessed 21 April 2010).
21. *Council of Europe Passes Resolution on Indicators for Media in a Democracy*, Press Release, Article 19 in IFEX, http://www.ifex.org/international/2008/10/09/council_of_europe_passes_resolution/, 9 October 2008 (accessed 12 October 2008).
22. *Hungary's New Media Law Puts EU Presidency in Doubt*, The Telegraph, http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/hungary/8220836/Hungarys-new-media-law-puts-EU-presidency-in-doubt.html, 23 December 2010 (accessed 13 March 2011).
23. Willis, A., *MEPs Take Note of Attacks on EU Press Freedom*, EU Observer.com, http://euobserver.com/?aid=31917, 3 March 2011 (accessed 11 March 2011).
24. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism.
25. Antonova, N., *Conflict and the Citizen Journalist*, the Moscow News, http://www.themoscownews.com/society/20110305/188474799.html, 5 March 2011 (accessed 7 March 2011).
26. Horsley, W., Public Trust in Media: Why is it Declining?, Report for the Association of European Journalists, Linz, November 2008, pp. 3-4.

Xiaohui Zhang (Beijing, China)

AUTONOMOUS COMMUNICATION OF CHINA UNDER THE BACKGROUND OF MEDIA GLOBALIZATION FOLLOWING THE NEWS OF SUCCESSFUL EVACUATION FROM LIBYA

As one of the most prominent innovations, media globalization unveils the correlation models among different countries. It is based on the economic power of the States, on the level of its advanced information globalization and multiple communicating means, and on the cultural infiltration involving national values and life style. Many scholars assume that media globalization bears the stamps of western developed countries represented by America in which political conflicts are deeply hidden in the hegemony of communication and culture. By virtue of mighty power in economy and communication, these countries preach their ideology, intensify their control, and above all, penetrating information and culture to the developing countries in the whole world (Chen Xuefeng, Zhang bin.2006.3:13).

Contrary to the criticism about the weakness of China in the media globalization, this article expounds the meaning of news of more than 35,000 Chinese nationals evacuate from turbulent Libya with the efforts of the

government of PRC in circumstances of media globalization. The successful evacuation is regarded as autonomous communication of China and achievement of the rights to speak in the world by the author. The reports of successful evacuation of Chinese nationals from Libya are extracted from news of Beijing Youth Daily (From February 22, 2011 to March 7, 2011). Most of them are derived from the news and feature articles of Xinhua News Agency, the rest written by the journalists of Beijing Youth Daily.

News reports of successful evacuation of Chinese nationals from Libya disseminate a responsible image of Chinese government

From February 23(0:00a.m.) to March 2(11:10p.m.), a total of 35,860 Chinese nationals who were willing to return home from Libya have all been withdrawn. "The Chinese government organized an overseas evacuation of citizens by air, land and sea via coordinating with 30 countries - the largest since the People's Republic of China was founded in 1949, involving domestic flights and cargo ferries escorted by military airplanes. The "Chinese speed" showed in the evacuation is regarded as the great national image propaganda (Beijing Youth Daily March 7, 2011 page A12).

The evacuating speed and executive force of Chinese government are revealed at length in Beijing Youth Daily's successive news, such as the page of Daily News, Front Page, Today Spot, International News and the like.

News reports of evacuation deployment of Chinese government

With the highly attention of central committee and the state council of Chinese Communist Party, Chairman Hu Jintao and Premier Wen Jiabao make important instructions that the relevant departments should take effective measures immediately in order to ensure the personnel's safety and property security. And the state council set up a headquarters which takes charge of the coordination of the emergent evacuation and security work (Beijing Youth Daily February 23, 2011 page A1) .The ministries and commissions carry out the rescue jointly.

Joint working group made up of China's foreign ministry, ministry of commerce, ministry of public security and several relevant departments hasten to Libya by domestic flights. Meanwhile, with the assistance of the Department of Transportation, the civil aviation charter flights involving 4 transport planes which convey Chinese nationals will arrive in Libya on February 23th. The central military commission approved that the missile frigate "Xuzhou ", which is part of seventh Chinese escort formation of Aden coast of Somalia, have taken off for Libya water space to support and protect the ships carrying stranded workers, the Bureau of News of National Defense Department said (Beijing Youth Daily February 25, 2011 page A5) .

People-oriented concept unveiled in this evacuation which emphasizes evacuating details

Owing to the extra intensive flights challenge the skills, physical and psychological capability of pilots; China selects the first-class air force accordingly. They also have various programs for training to tackle the difficulties. Pre-arranged plan for sake of safety prediction and various specific cases disposal are offered in order to keep safety in continuous flying. Each plane has two medical experts in case of emergency. Rucksacks, oxygen tanks and other emergency medicine treatment of dehydration diarrhea are supplied imminently (Beijing Youth Daily March 3, 2011 page A19).

With the aids of zeal locals, Fei Mingxing, director of the work team sent to turbulent Libya, and his colleagues find the foods, water and nearly 300 blankets dozens of kilometers away. When the evacuees fall asleep with blankets, the working group takes measures to help those evacuees without visa to pass the customs. Since Arabic is Libya's official language, the Chinese Embassy in Libya has to send the exit Certificate translated from Chinese and English into Arabic to border that very night (Beijing Youth Daily March 7, 2011 page A 12) .

The staff of Chinese Embassy in Egypt brings the foods and water to the evacuees, meanwhile, they provide with two Arabic interpreters for them (Beijing Youth Daily February 24, 2011 page A4).

The messages of Chinese nationals in Libya and their family members on Internet and mini-blog have been taken into account by the Foreign Ministry of China. They coordinate embassies and consulates with working teams sent there without delay. By the virtue of micro-blog, the diplomats in Libya broadcast timely the evacuation of Chinese government (Beijing Youth Daily February 28, 2011 A4; March 7, 2011 page A12).

Facing the large-scale intensive evacuation, public security department initiates an emergency scheme that personnel are allocated to all inbound seaports according to the specific conditions within the premise of effective management. However, as for inbound border defense testing department in China, The evacuation is a formidable challenge (Beijing Youth Daily March7, 2011 page A12).

Owing to the devotion of working team sent to Libya, the evacuation turns out to be satisfactory

Besides the severe weather and the heavy gunfire, layer on layer checkpoints all the way also hold up the team to enter frontier in Tunisia from west Libyan (Beijing Youth Daily, March7, 2011 page A12).

As a military aircraft landing sites, Beijing Nanyuan airport is not qualified for the personnel entry and exit procedure. However, airport staffs install the equipment overnight for the sake of stranded nationals checking in. Due to a lot of temporary certificate, airport staffs with sore arms need to

check the paper one by one carefully before a site sealed (Beijing Youth Daily, March7, 2011 page A 12).

Cao Xinge, senior vice President of the ground service center in Air China Limited who providing with the chartered planes, said that within the six days in Crete, he and three other colleagues charging ground service have handwritten over 6,650 boarding passes and 5,490 baggage tags, with arms aching. They have to check-in by hand and demonstrate the basic knowledge of air transport to the Chinese employees time and again. "Since a flight carries 320 people at most, we almost repeat one sentence in over 150 times and demonstrate to passengers accordingly. There are many passengers who put their carry-on luggage on the belt casually. Hence we have to bring the luggage back and put them on another machine for security." Cao Xinge said, "almost everyone's throat is too sore to speak at last" (Beijing Youth Daily, March 7, 2011 page A 12).

While the Libya is becoming turbulent, the two answering hotline staffs in Foreign Ministry consular protecting center turns out to be the busiest in center. Other staffs said that the number of the calls that two answering hotline staffs have received everyday so countless that their throats are too sore to speak (Beijing Youth Daily, February 28, 2011 A4).

Evacuees who return safe and sound said excitedly, "Thanks to the motherland, thanks to the China Embassy" (Beijing Youth Daily, February 24, 2011 page A4).

Chinese ambassador Zhang Keyuan in Malta conveyed greetings to the evacuees. He said: "you have been safe in Malta now. This liner is rented by Chinese government which means that the time you board the liner you have already returned home." In return, some Chinese nationals shouted "Long Live the Motherland", applause rising (Beijing Youth Daily, March1, 2011 page A 6).

The successful evacuation from Libya displaying the image of China is regarded as the deepening of opening up by "going out". The action presenting the image of a more responsible China witnesses the China's increasing ability of protecting the safety of the nationals and interests overseas.

The news of successful evacuation from Libya justifies the Chinese media appropriate combination of inward and outward communication

In the course of media globalization, the constitution of audience is multidimensional, which includes both domestic audience and audience worldwide. Communicating social events and changes abroad to the native people is inward communication; and vice versa, communicating the domestic political, economic, cultural and other aspects of messages to the international community is regarded as outward communication. The news of

successful evacuation from Libya informing the whole world about the process is a blend of inward communication and outward communication. The cause of this chaos is the unrest political situation for Libya itself, but turbulent Libya catches the attention of whole world. The unrest situation sweeps from Libya to Algeria and other neighboring countries. It may also have negative influences on oil prices, stock market and export business all over the world. The United Nations Security Council agrees on the No.1970 bill to resolve the current crisis through dialogue and other peaceful ways to restore social stability and order in Libya as soon as possible. There is very much continuous coverage of the successful evacuation on China media. This unfolded the largest scale of evacuation of Chinese nationals organized by China government to people all over the world.

1. Fulfilling the obligation of international humanitarian embodies the original meaning of globalization

Both economic globalization and media globalization imply that the country boasts an exoteric stance, broad mind of the country and kind-hearted people with good wishes. That China helped about 2100 evacuees from other 12 countries justifies China would like to obey international humanitarian obligation (Beijing Youth Daily March 3, 2011 page A19). "It seems so precious in this complex situation that the 2,100 foreign citizens and their families from 12 countries will become supporters of China's international rescue from the perspective of communication" (Beijing Youth Daily, March 7, 2011 page A12).

During the evacuation by air, more than 700 workers from countries such as Nepal, Bangladesh evacuated from Libya. Guo Shaochun, deputy secretary and director of the center of consular department of China ,called on diplomats on the phone that in no case will anybody leave foreign labors behind which is China's commitment to them." The United Arab Emirates newspaper *la nazione* says, "China shows image of responsible country " (Beijing Youth Daily March 7, 2011 pageA12).

2. A stable bilateral relationship between China and North African Countries facilitates international supports

With the aids of working group sent to Libya, Chinese Embassy in Libya leasing passenger liners and coaches in all directions evacuates Chinese nationals to Tunisia, Greece, Malta, Egypt, Jordan, Turkey, Bulgaria and the like (Beijing Youth Daily March 7, 2011 page A12).

"We are glad to help those Chinese stranded nationals in Libya,"the vice prime minister and secretary of Mailta Bolger said. (Beijing Youth Daily March 1, 2011 page A6)

In February 27, Prime Minister Wen Jiabao on behalf of the government of China and Chinese people are obliged to Greece and Malta for the supports and assistances in the evacuation from Libya via the oral messages sent to

Greece's Prime Minister Papandreou and Malta Premier Gonch (Beijing Youth Daily, February 28, 2011 A4).

Guo Shaochun, deputy director of Department of Consular Affairs of China, indicates that over 30 countries, such as Greece and Tunesia, offer various convenience and assistance for this transnational evacuation from Libya, to which China is highly appreciated. That he Chinese government unswervingly pursues its independent foreign policy of peace and establishes friendly bilateral relations with the above countries lays the foundation for the international support in the crunch time (Beijing Youth Daily, March7, 2011 page A 12).

3. The evacuation from Libya are highly praised by the international community

The evacuation is subject to international communities' highly recognition and applauds. Countries such as Russia, France, Germany, Singapore, Greece and Nicaragua as well as Chinese American community, even the strict media and scholar all deem that the evacuation boasts perfect. Those favorable evaluations reflect as follows:

a. This evacuation is regarded as efficient, well-organized, and spares no efforts. The remarkable capability to organize and coordinate exerted by Chinese government set an example for other countries.

b. The evacuation witnesses Chinese government's improved mechanism of dealing with emergency, which justifies the powerful country committed itself to protect nationals overseas.

c. The advancement of Chinese comprehensive strength lays basis for the evacuation from Libya. Meanwhile, it justifies the increasingly international influence of China in the world.

d. It strikes the attention of the world for China to evacuate over 30,000 Chinese nationals from Libya in a short time. The evacuation confirms with the interests of the Chinese people. At the same time, it is admirable that the working group rescues some foreign nationals as well. Therefore, China manifests itself as a responsible and powerful country in the world by these actual deeds (Xinhua Website March 6, 2011).

"Evacuating Chinese nationals form Libya has 'the four firsts', as it were, the first time to evacuate by land, sea and air; the first time to resort to civil aviation in a massive scale and rent foreign passenger liners and flights; the first time to evacuate stranded people to return home from abroad via the third country; the first time to issue a piece of urgent travel documents for Stranded people without visa." Guo Shaochun, deputy director of Department of Consular Affairs of China said in the Press conference (http://www.cnforex.com March 7, 2011 8:38:22 a.m.).

Increasing soft power of China foreshadows the positive stance of China in media globalization

Culture as the "soft power" constitutes the core of media globalization. "Soft power" which is named by Joseph Nye the professor of Harvard University in 1990s is embodied in culture and values, social system, development patterns of nation, life style, ideology and the like. Although comprehensive national strength composed of soft power and Hard power involving economy, technology, military strength and the like, the soft power of nation is much more everlasting and profound (Wang Xiaohui. 2008. 1:17).

Comprehensive national strength is regarded as the solid backing in this evacuation from Libya."The costs of renting planes, as it were, beyound the imagination," Zhengyu Huang who is the vice director of visa office in Department of Consular Affairs said (Beijing Youth Daily March7, 2011 page A12). Besides unfolding economic, political and military power, the evacuation spread the culture and social ideal of China, that is, when disasters struck, help came from all sides.

Media globalization witnesses the close connection and promotion between the economy and the culture. It is the high time to display the soft power of China via this satisfactory evacuation. Just as other countries said, the evacuation from Libya justifies the enhanced international influence of China. The government of China reinforces the people-oriented ideal in the evacuation, and the dedicated people hang together in the crunch time. Therefore, overseas Chinese are overcome by the pride, confidence and sense of security accordingly. (Xinhua Website March 6, 2011).

As the foundation of media globalization, soft power is taken seriously by China. Complying with media globalization, China rises to the occasion rationally and opens up by "bringing in" and "going out". Meanwhile, the successful evacuation from Libya triggers Chinese the sense of pride. Media and audiences abroad also understand China thoroughly.

It is an inexorable trend to greet the media globalization. The media globalization not only covers the micro level of media such as the economic condition of media firms, manage structure, system of organization and the function of government involved, but also reveals the comprehensive national strength including the strength of economy, technology, military and culture. In the course of media globalization, it is essential to strive for more opportunities to give voice in the world. Consequently, the successful evacuation from Libya, as it were, is not only a step forward in gaining the rights to speak in the world, but also the challenging trial of autonomous communication of Chinese media.

References

1. China Displays Appropriate Rescue in the Evacuation from Libya. March 7, 2011. Beijing Youth Daily. International News. Page A12.
2. China will evacuate stranded Chinese in Libya by charter flights. February 23, 2011. Beijing Youth Daily. Headline News.

3. More Than 4,600 Chinese nationals Evacuate from Libya by Air, Sea and Land. February 25, 2011. Beijing Youth Daily. focus today. Page A5.
4. As many as 35860 Chinese Nationals Evacuated from Libya. March 3, 2011. Beijing Youth Daily. International News. Page A19.
5. The Charted Flights of Evacuation from Libya Took off Yesterday. February 24,2011. Beijing Youth Daily. Daily News. Page A4.
6. China votes for the resolutions of Untied States to freeze Muammar Gaddafi's overseas assets. February 28, 2011. Beijing Youth Daily. front-page story. Page A4.
7. 2,900 Chinese nationals have been evacuated from Libya. March 1,2011. Beijing Youth Daily. Daily News. Page A 6.
8. International communities speak highly of China's successful evacuation from Libya. March 6, 2011.Xinhua Website.
9. The Foreign Ministry of China Glorifies "the Four Firsts" in the Evacuation from Libya. March 7, 2011. 8:38:22 a.m. http://www.cnforex.com
10. Chen Xuefeng, Zhang bin. 2006. Isomery and Homogeneity: the Media Globalization and the"Invisible Effect" International Broadcasting. Journal of Changchun Normal University. 3 (13).
11. Wang Xiaohui. 2008. Responsibility of Media in "Soft Power" Times. Chinese Journalist. 1 (17).

Chengbo Gong (Beijing, China)

MASS MEDIA AND NATIONAL CULTURE UNDER THE INFLUENCE OF THE INFORMATION GLOBALIZATION

With the development of web and satellite technology, the information communication in the world is developing in the direction of globalization. This trend has influenced every field in the society, and the national culture was among the most impacted ones. Therefore, how to cope with this situation has become a world challenge.

I National culture crisis under the influence of the information globalization

Globalization starts in the economic field. Generally speaking, economic globalization refers to a world organic economic unity produced by economic activities beyond national borders and fulfilled through behaviors like foreign trade, capital flow, technology transferring, service providing, interdependence and inter-contact. Economic globalization is an important trend in the world economy. It makes the allocation of resources and production elements more efficient, benefits the capital and product flow globally, gives the advantage to the global expansion of science and

technology, and also does good to economic development in the under-developing areas. It is the necessary result of the world economy development and represents the progress of the human society. However, globalization in a specific country could be a double-edged sword because it means both opportunities and challenges. And these challenges and risks will become more severe for those developing countries with comparatively poor economic base or those who are backward in science and technology.

Apart from economic globalization, what makes more anxious is the great impact brought by the information globalization on the human society.

Globalization, by definition refers to a multi-concept which centers on the economic globalization but combines more complicated relations among different nations, ethnic groups and different areas. These relations include mutual-contact, mutual-influence, mutual-restriction and also these relations happen in more spheres and categories like politics, cultures, science, technology, military, safety, ideology, life style, and value systems. Among all these elements and categories, information and cultural globalization is one of the most important aspects. Information globalization means that with the help of the information technology, especially with the internet technology, the information in the mass media can spread to the whole world beyond the time and space limit. This character makes the global information sharing become possible. That is to say, everyone at anytime and in everywhere can receive the same information. In this way, the whole world become closer and become the "global village" which is defined by McLuhan.

In the aspect of culture, information globalization influences different national cultures on value systems, thinking methods, moral principles, national characters and even on the esthetic sentiment. These impacts are so great that they are out of our estimation and expectations. Practice tells us that, in the process of the information globalization, different nations through information communication could agree on some issues, such as economic construction and cultural construction. They agree on the point that both economic and cultural constructions shall be open to the world and these constructions shall not stand still and shall not go against the historical trend. These agreements do promote their national reforms and the policy of opening to the world. However, clashes among different cultures often show up.

Any culture in the world can be regarded as national culture. Making culture national, in essence, is in root to distinguish one nation from another in cultural nature. Basically, as a value system, culture mainly reflects its unique national character. National character is the most important proof of the nation existence. Once the national character disappears, the nation with this character is gone. The shared culture belief is the only thing that connects this national group. For example, Chinese culture with its long

history is the result of thousand years reforming and accumulating. Chinese culture combines both native cultures like Confucianism, Daoism, and foreign cultures such as Buddhism, Islam and Christianism. Compared with other cultures, Chinese culture is built up with the essence of both native and foreign cultures and this combination makes this culture a multiple and rich one, with both similarities with other cultures and its unique features which other cultures are not equipped with. It is this kind of culture that unites Chinese fifty six ethnic groups together.

In modern times, owing to the economy success, westerners has formed a deeply-rooted confidence in their culture and consistently believed that their culture is the world main stream and core. With the increasingly development of the information and internet technology, the western developed countries with the technical advantage are pushing their values to the whole world more than ever. They export their ideology and penetrate their public opinions to the whole world. The U.S. especially, is a cultural production empire. According to a UNESCO survey, the flow of the media products nowadays is imbalanced. This imbalance can be shown in the following facts:

Among every 100 books in international circulation, 85 books are from developed countries to developing countries; In every 100 hours of audio and video products in international circulation, 74 hours are from developed countries or newly-industrialized countries; In the international circulation of every 100 software, 85 pieces are from developed or newly-industrialized countries. The U.S. film and television production occupies only 5% of the global film and television industry, while the U.S. has the 94% of the global market shares. The volume of the U.S. film production takes up only 6.7% of the world film production, yet, the U.S. movies takes up 50% of the world showing time. (Cited in Fei Jiang,2005) [1].

In this information globalized era, cultural communication, to some extent, means the *American Cultural Communication***.** This communication inevitably brings great impacts on national cultures of developing countries. You may easily find examples in our daily life. Take the youth generation in the developing countries for example, it is difficult to find them humming their folk songs. Alternatively, American pop music has become their favorite; they also give up the beauty of their traditional clothes, but prefer to wearing like a westerner. Moreover, fast food like KFC, McDonald's and Coca cola, has widely spread and has led a new life style in these developing countries. All above undoubtedly speaks a fact that the traditional cultures in these nations are shaken.

Supported by the above facts, some people claim that, information globalization is an inevitable result of the modern society development. This globalization makes the whole world become an interdependent and

complementary union, from which every nation can get benefits. Whereas, others argue that, information globalization is in nature a new form of expansion by the economically developed countries with their advanced information technology and is actually an invasion on the world developing countries. With the tech advantages, developed countries penetrate the whole world with their ideology and values, exclude the different voices so as to dominate the world in the cultural area. Whereas, those economically underdeveloped countries which have fallen behind and are passive in economy will gradually subordinate themselves to the developed countries even in cultural area. This phenomenon is argued by the world academic scholars as "cultural imperialism ". Many experts maintain that, the political colonialism is disappearing, while the cultural colonialism is coming even without being noticed. "In this process, some economically dominant countries systematically develop and expand their control on other countries in economy, politics and cultures …these dominant countries export their products, fashion and styles to those subordinated markets, from which specific needs are produced, concepts of consumption modes are built up and consumption experience are accomplished. These needs, concepts and experience will then work conversely on people of those nations" (cited in John Fisk et al, 2004) [2].

Admittedly, culture usually develops and is usually enriched in confrontations. And in this process, culture evolves with the improvement of its adaptability. Globalization indicates the inevitability of the cultural blending and transition. However, how to defend national culture in the global cultural communication is a problem we must face. In this problem, how the international aesthetic taste should be positioned is even more tough. After all, it is a cultural issue, and it is difficult to find the answer for such questions. But what is to be identified is that the national culture, the national character of a culture are necessary at anytime. For example, traditional Chinese painting, Russian literature, classic German music, Greece sculpture and the pyramid in ancient Egypt are all rooted in and grow in its own national culture. They are the aesthetic and cultural treasures which should be shared by the whole human society. Without these rich national culture, the human spiritual world will lose its colors.

II Attach importance to mass media, especially the new media in the national culture protection and development

At present, information globalization has become a trend of human society development, which no country can escape. This trend undoubtedly brings both opportunities and challenges. It is believed that any rational person would not like to see his own national culture fade away. To defend the national culture, on the one hand, we should not refuse to accept other advanced cultures. On the other hand, we should not accept other national

cultures in whole or at the cost of giving up our own culture. The key to protecting national culture lies in actively spreading and promoting our national culture.

In modern society, functions of the mass media are self-evident. These functions are determined by the power of mass media communication ability and its influence on our life. Besides, in the respect of cultural communication, mass media is particularly to be the main part in spreading the cultural information and directing cultural trend. Therefore, in this trend, mass media should take the leading role and should also give its full play in the national culture protection and development.

In my opinion, the cultural base to cope with the information globalization is to protect and promote the excellence in traditional cultures. In this case, enhancing the spread of the national cultures and promoting the excellent traditional cultures seem to be important and urgent. On one hand, the volume of the national cultures should be increased on mass media. This can be fulfilled in the following ways: take more efforts in creating and producing the cultural works which people love to see and hear; improve our own cultural industry and change the shortage of the national cultural products by taking advantage of its vitality and creativity essence; in order to support the shared national ideals and moral principles, establish an environment which benefits the national culture construction in order. On the other hand, the "social teacher "function of the mass media should be strengthened, which enables people to pay more attention to national cultures and also prevents people from blindly accepting exported cultures like the corrupted culture from the western world. Besides, we should also try our best to show other nations the elite of our national culture and to promote our national culture to the world so as to win it a place in the international society. Take Chinese culture for example, it has 5000 years history and it is rich in cultural content and deep in cultural meanings. Nevertheless, it is a complex cultural combination of elite and waste. Therefore, systematic and scientific work are needed in promotion and abandoning process. In this process, we should also distinguish good from bad in an objective and fair manner so that the national cultures can go world more efficiently.

New media came into birth with the support of the new communication technology and it is also a new media mode. On one hand, in the information communication, new media is with the exceptional merits which traditional media can never have such as its speedy and timely communication process and its communication varieties. What's more, "open" is a key feature of the new media. With new media, the geographic borders among nations disappear and people can fully enjoy the freedom of the communication. On the other hand, confrontations and interpenetrating among cultures of

different values have also become hard to control. For this reason, every nation in the world has upgraded the control on the new media to the strategic level of the national information safety and cultural safety. New media has inevitably become the battlefield which different countries, nationalities, and cultural groups should defend. Therefore, it is necessary for the developing countries to put great importance on new media.

On one hand, we should continuously import advanced foreign information and internet technology. The information flow in the globalization era is usually imbalanced. Strong media has great power in the information communication process. Only with the advanced communication technology and with the increasingly international influential media, could we spread and show the national cultures on the international stage. The new media equipped with powerful information communication ability enables people to realize the importance of strengthening themselves with the advanced technology development. To some extent, whoever controls the new media is in charge of the power which shall influence the new media culture and the globalization trend. For this reason, every nation spare no efforts to develop the new media technology. And the fight for the information technology standards has also become an important part for each nation to defend their own culture.

On the other hand, in order to win the fight, we should highly emphasize and take great measures to instruct the young generation on how to use the new media. The youth is the future for a country and a race. The young generation is an energetic group who is willing to continuously accept the new things. If the national culture is only spread through the traditional media, it may not have good effect on the young generation. What's more, the new media is mainly used by the youth. Therefore, the popularity of the new media shall definitely bring the new momentum to the inheritance and the spread of the national culture among the young generation.

Besides, it should be noted that the "information gap" and "digital gap" are not only the social classification caused by the distinctions among different human groups within a country with respect to the information, technology degree, application degree and the originality ability, but also the north-south problem in the information era caused by the differences between various countries during the global digital development process with respect to development of information industry and development of the information economy (cited in Lun Li, 2007) [3]. They exist not only between the developing and developed countries, but also between the countries with high-speed development and the countries with slow development; not only among countries, but also among different areas. For example, in China, although the information technology rapidly develops, overall, it is still far behind the developed countries. Similarly, evident gap on internet users

levels and numbers, web facility construction, popularization of web knowledge and skills exist between the eastern and western China and between rural and urban area. "Digital gap" and the "North-south gap" increase the hostility and dislike of south countries against north countries, and also brings their doubt on the globalization. In the globalization era, the accumulated technology obstacles and the free flow of the capital undoubtedly provide more convenience for the developed countries to dispel and assimilate cultures of comparatively weak national groups. Therefore, how to cope with "digital gap" and how to protect and develop national culture are not a simple information construction problem, although they are the inescapable responsibility of new media. Rather, they are the critical part in setting up the new international political order and they need every nation in the world to participate equally in the problem settlement. In addition, they also need the participants' further discussions and consultations.

References

1. Fei Jiang "Communication Hegemony of the U.S. and the resulted cultural protection in the world " *Journal of Great Communication Outside*, 4 (2005)/
2. John Fisk et al. translated by Bin Li, *Key Concepts in Communication and Cultural Studies (second edition),* Xinhua Publishing House, 2004. P. 67-68.
3. Lun Li. *Moral Principles on Web Communication* Hunan Normal University Press, 2007. P. 227.

Цзя Лежун (Пекин, Китай)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА КИТАЙСКИЕ И РОССИЙСКИЕ СМИ

Медиасистемы России и Китая, как и других стран мира, глубоко вовлечены в процесс глобализации. В этом процессе, с одной стороны, национальные медиасистемы выступают как одна из движущих сил – именно с помощью СМИ глобализация стала возможной, с другой стороны, глобализация вносит фундаментальные перемены в практику, структуру и содержание национальных СМИ [1]. Но на этом дело не останавливается. Сам процесс глобализации в дальнейшем протекает под влиянием сильных национальных факторов. Что касается СМИ, речь идет о вкладе национальных СМИ в глобальную медиасистему.

В данной статье мы попытаемся рассмотреть, какую роль играет глобализация в трансформации медиасистем Китая и России и какие результаты к настоящему времени достигнуты.

Конкретно мы будем сравнивать следующие аспекты:

- трансформацию китайских и российских СМИ под влиянием глобализации;
- влияние глобализации на медиасистемы двух стран.

1.Трансформация китайских и российских СМИ под влиянием глобализации

Китай и Россия были социалистическими странами (Китай до сих пор остается социалистической страной), в свое время все они враждебно относились к Западу и выбрали изолированную позицию по отношению к западной культуре, одновременно пытаясь создать некоммерческую национальную культуру. Их национальные медиасистемы соответственно были изолированы от обмена с некоммунистическим Западом. Речь идет о медиасодержании, коммуникационных технологиях и собственности.

Однако ситуация начала изменяться с 70-80 годов прошлого века. Тогда в двух странах начался процесс глобализации.

Что касается трансформации китайских и российских СМИ под влиянием глобализации, то в обеих странах она развивалась почти по одинаковой траектории:

- первый этап – начальный, тогда Китай и Россия, как неразвитые страны в сфере масс-медиа (без транснациональных медиакорпораций, медийного рынка и медиаиндустрии), в большей степени импортировали зарубежные медиапродукты, а обратного потока почти не было;
- второй этап – по мере постоянного развития и накопления опыта характеризуется импортом зарубежных форматов и адаптацией брендов при сохранении импорта медиапродуктов;
- третий этап – этап создания своих глобальных информационных каналов, включающих в себя спутниковое телевидение и сайты в Интернете.

По времени три этапа часто переплетаются.

Китай.

С точки зрения истории, глобализация в Китае прошла в несколько этапов:

На первой стадии процесса глобализации (1840-1949) китайское государство находилось в вассальной зависимости от западных держав. Второй этап (1949-1978) был отмечен попытками Коммунистической партии Китая противопоставить процессу глобализации, доминирующему на Западе, социалистический путь развития по модели Советского Союза. Но хотя сопротивление глобализации гарантировало Китаю политическую независимость, оно в то же время отбросило его в экономическом и культурном плане еще дальше. Непосредственное

участие в процессе глобализации во всех ее аспектах Китай принимает лишь на нынешней – третьей его стадии…» [2].

По мнению Чжао Юёчжи, нынешний этап глобализации в Китае начался с 1972 года. В этом году Китай получил статус легитимного представителя ООН и возобновил дипломатические отношения с США. Это значит, что Китай открыл дверь миру, по крайней мере, на дипломатическом уровне [3].

Официальным началом процесса глобализации в Китае обычно считается 3-й пленум ЦК КПК 11-го созыва в 1978 году. На этом пленуме китайское правительство установило курс открытости к внешнему миру. В 1979 году зарубежная реклама впервые появилась на китайских телеэкранах. И с 80-х годов прошлого века Китай начал процесс информатизации и сделал ее стержнем стратегии государственного развития и ключевым шагом для взаимодействия с транснациональным капитализмом. А с начала 21 века Китай ускорил переход медиаиндустрии в рынок и представил это как новую точку роста экономики [4]. Символом этого стала начавшаяся с 2003 года перестройка в сфере культуры.

Россия.

Советские СМИ тоже прошли период изолирования от внешнего мира.

Исследование Терхи Рантанен показывает, что советские СМИ преуспели в ограждении советских граждан от воздействия Запада и таким образом задержали проникновение глобализации, которая тогда уже охватывала многие страны мира [5]. Однако в последнюю четверть 20 века именно из-за неспособности советского партийно-государственного руководства своевременно модернизировать экономику и интегрировать ее в глобальный процесс произошло крушение Советского Союза. В определенной степени это тоже связано с глобальными коммуникациями.

Энтони Гидденс в своей книге «Ускользающий мир» пишет:

«Правящие режимы СССР и восточноевропейских стран не могли помешать своим гражданам слушать западные радиостанции и смотреть телепередачи. Телевидение сыграло самую непосредственную роль в революциях 1989 г., с полным основанием получивших название первых «телевизионных революций». Демонстрации протеста, происходившие в одних странах, телезрители из других стран видели на своих экранах, после чего многие из них сами выходили на улицу» [6].

Исследование В.В.Копьёва тоже говорит об этом:

«Многие медиааналитики пришли к мнению, что новости западных СМИ способствовали развалу СССР и падению коммунистических режимов в Восточной Европе. Одним из решающих факторов

разрушения стало воздействие западных средств массовой информации, прежде всего, международных радиослужб и телевидения. <...> Репортажи CNN, сообщавшие о политических перетрясках в Польше, Восточной Германии, Венгрии, Чехословакии, Болгарии и Румынии, смотрели люди во многих странах мира. Новостные медиа, безусловно, повлияли на процесс формирования новых государств» [7].

Таким образом, глобализация началась в России перестройкой и гласностью. А после распада СССР этот процесс ускорился.

2.Влияние глобализации на китайские и российские СМИ

Что касается влияния глобализации на национальные масс-медиа двух стран, можно рассматривать его по следующим аспектам:

- медиасодержанию;
- собственности;
- профессиональной культуре;
- национальной медиаполитике.

Следует отметить, что такое выделение в основном заимствовано из статьи Е.Л.Вартановой «Глобализация СМИ и масс-медиа России», но мы сделали некоторую поправку с учетом китайских особенностей.

2.1.Влияние глобализации на медиасодержание двух стран

Влияние глобализации на медиасодержание мы исследуем по следующим направлениям:

- импортируемым медиапродуктам;
- адаптации различных медиаформатов в национальных контекстах;
- созданию глобальных телеканалов и Интернет-сайтов.

Согласно большинству исследований общий закон влияния глобализации на медиасодержание национальных медиасистем заключается в том, что начальный этап глобализации обычно характеризуется импортом зарубежных медиапродуктов, а дальше для приспособления к вкусам местного населения при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов начинается второй этап, когда речь идет об импорте форматов и творческой адаптации. Следующий же этап проявляется в продвижении своих медиапродуктов на глобальный информационный рынок.

2.1.1.Импортируемые медиапродукты

Китай.

Несмотря на то что по сравнению с большинством стран мира китайское правительство более строго контролирует СМИ, в условиях глобализации импорт медиапродуктов и даже трансляция зарубежных СМИ на китайской территории все-таки осуществлены.

Импорт медиапродуктов в Китай начался с импорта японских мультфильмов и американских, латиноамериканских, гонконгских и тайваньских телесериалов в 80-х годах прошлого века.

Сегодня, при сохранении импорта зарубежных медиапродуктов, зарубежные телеканалы тоже вещают на китайской территории. К концу 2001 года китайское правительство разрешило спутниковым каналам китайского языка, принадлежащим Ньюс корпорейшн, Виаком, Тайм Уорнер, проводить вещание в кабельных системах провинции Гуандун. С тех пор уже более 30 зарубежных телеканалов получили право вещать на определенной части китайской территории.

Следует отметить, что в Китае влияние глобализации даже на первом этапе не ограничивалось американизацией или вестернизацией. В последние годы корейские телевизионные сериалы, фильмы и музыка тоже активно вошли на китайский рынок. Например, корейский спутниковый канал «Альлан» уже вещает в Китае.

Россия.

Глобализация в советских СМИ началась еще до крушения СССР.

После события 19 августа 1991 года радиостанция «Свободная Европа» начала работать на территории России, а с октября 1991 года BBC тоже открыл свое вещание.

После крушения Советского Союза благодаря исчезновению политических преград, мешавших импорту иностранных программ, этот процесс ускорился. Тогда телевидение было полно иностранными программами. Можно говорить, что телевидение превратилось в основное средство глобализации. Как пишет Терхи Рантанен, импорт иностранных программ – важный аспект глобализации, который кардинально изменил национальный характер системы российских СМИ [8].

Терхи Рантанен пишет:

«В первой половине 1990-х гг. постсоветская Россия пережила прилив глобализации, которая в электронной культуре выражалась преимущественно вестернизацией, скорее даже американизацией» [9].

Причем на этом этапе «глобализация в России стала улицей с односторонним движением» [10], обратного процесса почти не было.

Постепенно начало меняться соотношение между российскими и зарубежными сериалами. Елена Дегтерева в статье «Российское ТВ через призму глобализации» пишет:

«Большую часть эфирного времени в 1990 гг. заполняли телесериалы, значительный их процент приходился на зарубежные «мыльные оперы» из Латинской Америки, Европы и США. Однако начиная с 1997 г. они стали вытесняться отечественными сериалами из криминальной жизни. В 2002 г. канал «Россия» убрал из эфира «Санта-

Барбару», чтобы заменить на отечественный продукт. Постепенно зарубежные сериалы ушли из прайм-тайма ведущих общественных каналов, перекочевав в сетки вещателей поменьше или в глубокую ночь, а их место заняли сериалы и мыльные оперы российского производства» [11].

Таким образом, посткоммунистическая Россия выходит из зависимости от импортной медиапродукции.

2.1.2. Адаптация различных медиаформатов в национальных контекстах

Большое количество исследований показывает, что благодаря языку и близости культуры национальное медиасодержание более привлекательно для местного населения. Тем не менее, глобализаторов (экспортеров), как правило, заботит то, как проникнуть на локальные рынки и быстро получить прибыль. Поэтому в практике локализация выступает основной стратегией, взятой на вооружение транснациональными компаниями для достижения этой цели. Итак, по времени импорт медиапродуктов сохраняется, но начинают активно развиваться стратегии адаптации форматов.

Китай.

Сегодня на китайских телеэкранах некоторые из наиболее популярных западных программ, такие как «Американский культ», «Миллионер», тоже нашли свои аналоги, это «Суперголос девушки» и «Веселый словарь». После заимствования подобных программ их формы претерпели некоторые изменения для приспособления к вкусам местного населения. Например, «Веселый словарь» как аналог «Миллионера» тоже использует формы задания и ответов на вопросы, но заданные вопросы, в основном, касаются китайской темы, и огромная сумма денег заменена премией – для удовлетворения потребностей китайской официальной идеологии.

В Китае еще существует ряд китайских версий зарубежных газет и журналов, к примеру, китайские версии «The Wall Street Journal» и «Times». По содержанию они отличаются от материнской версии, в основном, содержанием о Китае и снижением критичности к Китаю для предотвращения возможных конфликтов с правительством.

Кроме этого, опыт китайского журнального рынка, прежде всего сегмента глянцевых изданий и новостных еженедельников, лучше всего демонстрирует проявление локализации.

Мэрдок тоже уделяет большое внимание локализации медиасодержания. На телеканале Синкон, который он контролирует, все сотрудники – китайцы и почти все телепрограммы производятся в Китае. Кроме этого, контролируемый Мэрдоком другой телеканал Фэньхуань (Phoenix) также свидетельствует об успехах адаптации. Большинство его

сотрудников – китайского происхождения, и курс программ ориентируется на китайцев во всем мире. Кроме этого, телеканал много заимствовал западных форм программ, что увеличило его привлекательность для целевой аудитории.

Россия.

В конце 1990-х годов формат глобализации в России преобразился – начался процесс заимствования и адаптации форматов. Это, в основном, проявляется в адаптированных к национальным условиям глобальных форматах ток-шоу и реалити-шоу. Елена Дегтерева в статье «Российское ТВ через призму глобализации» пишет:

«На российском ТВ большим успехом пользуются реалити- и игровые шоу; в последние годы появилось много международных форматов производящих компаний *Endemol, Strix* и т.д.: «За стеклом» (российская версия реалити «Большой брат»), «Кто хочет стать миллионером», «Фабрика звезд», причем нередко форматы местного производства по качеству не уступают, а порой даже превосходят оригинал и остальные национальные версии, например, программа «Последний герой» (российская версия *Survivor*). На модификациях международных и оригинальных реалити-форматов специализируется телесеть ТНТ» [12].

В.В.Копьёв считает, что благодаря заимствованию форматов и адаптации брендов появилась определенная близость в структурно-содержательном плане как зарубежной, так и отечественной телепродукции [13]. Иначе говоря, глобальные тенденции сохраняются, но уже проявляются в программных стратегиях и информационной политике ведущих медиаканалов.

Кроме этого, примеры в сфере музыкального радио и журнального рынка тоже демонстрируют, что именно творческая адаптация обеспечивала успехи.

Таким образом, В.В.Копьёв считает, что в целом содержание коммерческих СМК в России мало чем отличается от аналогов в других странах [14]. Он пишет:

«По нашему мнению, передачи становятся все более предсказуемыми в жанровом отношении, происходит дублирование однотипных программ. При этом практика расширения числа каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы – развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи «в новой упаковке». Рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную «цензуру», связанную с тем, что коммерческие СМК оказываются не заинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе» [15].

В этом смысле проявления рыночных механизмов в области медиа имеют глобальный характер [16].

2.1.3. Создание глобальных телеканалов и Интернет-сайтов

В результате глобализации Китай и Россия начали активно принимать участие в глобальном информационном обмене. Речь идет о создании своих глобальных информационных каналов.

Китай.

В настоящее время круглосуточный англоязычный канал CCTV-9 вещает в более 90 стран мира. Одновременно CCTV старается расширять территорию покрытия по языкам. Кроме CCTV-4, который ориентируется на всех китайцев в мире, в 2008 году были выпущены CCTV-F по-французски и CCTV-E по-испански, в 2009 году был выпущен CCTV-R по-русски.

В ближайшее время CCTV планирует выпускать еще арабский канал. А агентство Синьхуа с 1-го января 2010 года выпускает круглосуточный новостной канал по-китайски, и сейчас планирует открывать круглосуточный новостной англоязычный канал типа «Аль-Джазира». Кроме этого, информационная служба ”Синьхуа” и газета “Женьминьжибао” сейчас выпускают сайты на пяти языках.

Россия.

До своего крушения СССР экспортировал свои медиапродукты в восточноевропейские страны, а международная радиостанция «Московская радиостанция» вещала на 70 языках. В настоящее время «Голос России» вещает только на 38 языках и российские периодические издания распространяются только в странах СНГ. В общем, «после исчезновения СССР с геополитической карты мира объем информации о России и из России значительно уменьшился» [17].

В 2005 году с появлением круглосуточного англоязычного телеканала *Russia Today* Россия начала активно восстанавливать свое иностранное пространство. Миссия *Russia Today* – «отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики» и «информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни» [18]. Россия планирует еще создать телеканал на арабском языке.

2.2. Влияние глобализации на собственность СМИ двух стран

Приход глобальных медиакорпораций вызвал изменение структуры собственности медиасистем двух стран.

Китай.

Несмотря на то что в Китае существуют строгие ограничения по медиасодержанию и китайское правительство все время контролировало и контролирует зарубежные инвестиции в медиасферу, благодаря быстрому экономическому росту и стабильному политическому климату глобальные медиакорпорации, к примеру, Ньюс корпорейшн, Виаком,

Тайм Уорнер и Бертельманн, разными способами все-таки проникли на китайский медиарынок.

Начиная с 2002 года, после вступления Китая в ВТО, некоторые производственные звенья, например, распространение периодических изданий и реклама, уже открыты иностранным игрокам. Кроме этого, еще существует немалое количество периодических изданий и сайтов, в которые были вложены зарубежные инвестиции.

В августе 2005 года китайское правительство опубликовало акт «Некоторые мнения о вложении иностранных инвестиций в культурную область». В нем устанавливается, что запрещено иностранному капиталу создавать журналистскую организацию, радиостанцию, телестанцию и трансляционные сети радио- и телевещания, управлять ими, а также принимать участие в компании по производству программ и вещания. Это значит, что в условиях глобализации и вступления в ВТО китайское правительство все еще внимательно контролирует объем и степень зарубежных инвестиций в медиаиндустрию.

Из-за строгого ограничения в настоящее время иностранные инвестиции на китайском медиарынке присутствуют только в несущественных сегментах, и это привело к убытку телеканала Синкон и тому, что многие зарубежные медиакорпорации работают только на периферия китайской медиаиндустрии, где экономически не выгодно. Причем в ближайшее время тенденции к ослаблению ограничений не наблюдается.

Россия.

По сравнению с Китаем в России ограничение относительно иностранных инвестиций не такое строгое. Существующее ограничение устанавливается только в законе о СМИ:

В России иностранный гражданин не вправе выступать учредителем средства массовой информации, но для иностранной компании это не запрещено (ст. 7 Закона о СМИ «Учредитель»). В 2001 году в Закон о СМИ были внесены изменения, установившие запрет на учреждение телепрограмм и для иностранных юридических лиц (ст. 19.1). В соответствии с ними иностранцы, лица без гражданства и граждане России, имеющие также другое гражданство, иностранные юридические лица, а равно российские организации с иностранным участием (доля которого в уставном капитале составляет 50% и более) не вправе также учреждать телерадиоорганизации, если зона уверенного приема их передач охватывает половину и более половины субъектов Российской Федерации либо территорию, на которой проживает половина и более населения страны» [19].

Однако из-за нестабильного политического климата до 2000 года глобальные медиаконцерны очень осторожно относились к России,

только после 2000 г. активность зарубежного медиабизнеса начала усиливаться. До сих пор "больших игроков" глобального медиарынка в России пока нет [20]. Однако в настоящее время в области печатной прессы, радио-телевещания и онлайновых СМИ присутствуют иностранные инвестиции. Кроме этого, зарубежные медиакорпорации вошли на российский медиарынок посредством покупки медиаактивов, а также другими способами.

2.3. Влияние глобализации на профессиональную культуру двух стран

Глобализация, приход зарубежных медиакорпораций на национальные рынки принесли не только зарубежные медиапродукты и капиталы, но и международный опыт управления и стандарты профессиональной культуры. Действительно, сегодня в китайских и российских масс-медиа уже проявились характеристики профессиональных стандартов "западной" журналистики. Это разделение мнений и фактов, объективизация, перевернутая пирамида и западный стиль текста. Речь идет об адаптации западных стандартов журналистской культуры.

Китай.

Что касается проявлений западной профессиональной культуры в китайских масс-медиа, то глянцевые журналы ярче всего это демонстрируют. Такие всемирно известные глянцевые журналы, как Marie Claire, Vogue, Elle, Cosmopolitan и т.д. давно уже выпустили китайские версии или сотрудничают с китайскими партнерами. Их качество печати, верстка и способы использования картинок приближаются к их материнским версиям. Кроме этого, путем тренинга китайских редакторов тоже распространялась западная профессиональная культура.

Кроме этого, некоторые китайские новостные еженедельники тоже приближаются к западным аналогам. К примеру, у «Еженедельника Синьминь», как считают профессионалы, очень похожи на «Newsweek» не только язык, но и бумага, печатное качество, верстка и иллюстрации.

В беседе с автором заместитель главного редактора китайского новостного еженедельника «Южные фигуры» признал, что китайские новостные журналы подпадают под прямое влияние Запада. Это проявляется в стандартах отбора событий, использовании картинок, графиков, и т.д. Он считает это реакцией на происходящее на рынке, подстройкой под всеобщие законы.

Несмотря на то что, по сравнению с журналами, из-за более строгого ограничения китайские газеты меньше подпадают под влияние западной профессиональной культуры, в новосоздаваемых газетах, например, в газетах «Новый Пекин» и «Восточная утренняя газета», все-

таки проявилась очевидная тенденция, близкая к западным профессиональным стандартам. К примеру, «Новый Пекин» проводит принцип разделения "новостей" и "мнений", стремясь к объективизации. Кроме этого, газета разделяет полосы по тематическим группам A, B, C, D и выпускает полосу некрологов. Все это совсем не китайская газетная традиция.

Существует еще другой феномен, то есть некоторые недавно созданные экономические газеты печатаются на бумагах розового цвета. Это традиционный способ финансовых газет англо-американской журналистики.

Кроме этого, стиль новостей тоже находится под влиянием западной традиции. Например, репортажи для зарубежных подписчиков, выпускаемые агентством Синьхуа, в основном построены по форме «перевернутой пирамиды».

Следует отметить, что по профессиональной культуре в Китае существует различие по территориям. Например, в провинции Гуандун, где более развита рыночная экономика, западная профессиональная культура по сравнению с другими регионами, например, Пекином, более ощутима.

Россия.

По сравнению с Китаем, влияние западной профессиональной культуры в российских СМИ более очевидно.

В России принятие западного стиля новостей началось со времен перестройки. Тогда советские журналисты впервые узнали о жестких критериях отбора событий, о требованиях к источникам, о модели «перевернутой пирамиды» и правиле «5 *И*» [21]. Сначала частные и иностранные агентства, а потом уже ТАСС было вынуждено последовать примеру остальных и вводить стандарты зарубежной профессиональной культуры в отношении написания новостей [22].

В настоящее же время «зарубежный опыт преподавания журналистики стали осваивать и в российских вузах. «Западная» новостная модель постепенно стала прививаться на российской почве, сначала в информационных агентствах, замем в газетах и на телеканалах. Одними из первых ее стали применять газеты «Коммерсантъ», «Сегодня» и одноименная информационная телепрограмма «Сегодня» на НТВ» [23]. Сейчас этими универсальными профессиональными приемами пользуются практически все российские каналы и СМИ [24].

2.4. Влияние глобализации на медиаполитику двух стран

Благодаря быстрому развитию информационно-коммуникационных технологий одной из особенностей информационной глобализации стала

потеря государствами или любыми другими локальными структурами национально-информационной независимости, которая в традиционных национальных государствах была частью политического суверенитета [25].

Таким образом, в информационной области, как указывает Монро, «глобализация по сути ведет к тому, что государство постепенно утрачивает возможность контролировать направление и содержание информационных потоков. Дело в том, что глобализация лишает власти возможности препятствовать проникновению в страну и распространению нежелательной информации» [26].

Однако в связи с тем, что культурные продукты всегда считаются носителями идеологии, мироощущения и ценностей, многие страны разработали свою национальную медиаполитику. В общем виде она проявляется в двух направлениях: во-первых, в ограничении зарубежных медиапродуктов и зарубежных инвестиций, во-вторых, в повышении конкурентоспособности отечественной медиаиндустрии.

Китай

Что касается китайской медиаполитики в области глобализации, то ее можно охарактеризовать как «управляемую глобализацию». То есть китайское правительство, с одной стороны, активно продвигало и продвигает углубление интеграции с мировой экономикой, с другой стороны, стремилось и стремится управлять этим процессом по собственным правилам, для того чтобы извлечь максимальную прибыль и до минимума сократить свою уязвимость [27]. Однако по мере постепенной интеграции с миром и общим ослаблением идеологического давления строгие и прямые ограничительные меры стали мягкими, но ограничения все-таки сохраняются.

В отношениях ограничений зарубежных медиакорпораций можно привести пример спутниковых каналов китайского языка, принадлежащих Тайм Уорнер и Ньюс Корпорейшн. Несмотря на то что каналы, принадлежащие Тайм Уорнер и Ньюс Корпорейшн, уже вещают на территории провинции Гуандун, они должны соблюдать три принципа, одним из которых является то, что кабельная телевизионная сеть провинции Гуандун имеет право блокировать неприятную информацию. Недаром сам Мэрдок говорил, что, когда он имел дело с китайским правительством, он заметил, что его контролирующая способность намного ниже ожидаемой.

Как выше отмечалось, согласно акту «Некоторые мнения о вложении иностранных инвестиций в культурную область» китайское правительство контролирует зарубежные инвестиции и запрещает зарубежным компаниям создавать масс-медиа и управлять ими, а также принимать участие в создании трансляционных сетей. При ограничении

зарубежных инвестиций китайское правительство в целях развития отечественной медиаиндустрии ослабило ограничение для отечественного частного капитала. В августе 2005 года был опубликован документ «Некоторые решения о входе негосударственного капитала в культурную индустрию», в котором был ослаблен барьер для входа отечественного негосударственного капитала в медиасферу. Можно рассматривать это явление как изменение политики китайского правительства относительно прихода зарубежных транснациональных медиакорпораций на китайский медиарынок. Ведь до этого китайскому частному капиталу инвестировать в медиасферу было запрещено. В апреле 2009 года был опубликован новый акт «Указательные мнения о дальнейшем продвижении перестройки механизма по журналистике и печати». В нем установлено, что правительство поощряет вхождение частного капитала в медиасферу и подвигает китайские медиапредприятия превращаться в экономически мощные медиакорпорации.

В общем, можно констатировать, что в условиях глобализации китайское правительство выбрало курс открытия медиарынка и дерегулирования. И в настоящее время китайская медиаиндустрия уже встала на путь коммерциализации и индустриализации. Несмотря на то что ограничения все-таки существуют. Особенность китайской медиаполитики заключается в том, что процесс глобализации должен проводиться под руководством правительства и постепенно.

Россия.

Как в стране, объявленной демократической, в России не существует много административных ограничений относительно медиасферы. Что касается российской медиаполитики, то она проявляется в «Доктрине информационной безопасности», которая была утверждена Указом Президента РФ от 9 сентября 2000 года.

Как пишет А.Рихтер, «хотя доктрина не является нормативным правовым актом, обязательным к непосредственному исполнению государством, гражданами или организациями, в ней представлена совокупность официальных взглядов на цели, задачи, принципы и основные направления обеспечения информационной безопасности Российской Федерации как части национальной безопасности страны. Доктрина служит основой для формирования национальной политики, подготовки предложений по совершенствованию правового, методического, научно-технического и организационного обеспечения информационной безопасности государства, а также разработки целевых программ ее обеспечения» [28].

Поэтому мы рассматриваем доктрину как российскую медиаполитику. Немало места в тексте Доктрины занимают положения,

которые говорят об информационной угрозе России со стороны зарубежных государств. Это свидетельствует об озабоченности российского правительства относительно отечественной информационной сферы в условиях глобализации. Именно поэтому российское правительство пытается ограничивать иностранные инвестиции в медиасферу для защиты государственной безопасности от зарубежного влияния.

Но А.Г. Рихтер считает, что «в этой связи обсуждавшиеся и принятые во исполнение Доктрины документы привели к внедрению правовых и технических мер по усилению контроля государства над информацией, прежде всего массовой. Однако меры по исполнению Доктрины натолкнулись на определенные трудности, вызванные, во-первых, неприятием органичительных мер обществом и международными организациями, а во-вторых, сложностью применения слишком размытых норм и предписаний. В силу этого сама по себе Доктрина информационной безопасности оказалась малоэффективным средством как для защиты государственных интересов, так и для воздействия на политику СМИ» [29]. Поэтому можно констатировать, что российская медиаполитика достаточно размыта.

3. Итоги

С 70-80 годов прошлого века и Китай, и Россия оставили изолированную позицию и активно открылись внешнему миру, вступили в процесс глобализации. С одной стороны, их медиасистемы подвергались влиянию глобализации, с другой стороны, после этапов импорта медиапродуктов и их адаптации в настоящее время все они создали свои глобальные информационные каналы и активно продвигаются на глобальный информационный рынок.

Подводя итог анализа вышеуказанных четырех аспектов, мы считаем:

- во-первых, в сфере контента импорт зарубежных медиапродуктов, заимствование форматов и адаптация брендов имеют место в обеих странах. Разница заключается в том, что в Китае из-за ограничения правительства никогда импортируемые программы не занимали тот объем, который у них был на российском телевидении в 90-е годы прошлого века. Соответственно, уровень усредненности и коммерциализации в китайских СМИ тоже не такой высокий, как в российских СМИ. Впрочем, несмотря на то что и в Китае, и в России уже созданы свои глобальные телеканалы, на глобальном информационном рынке все их медиапродукты пока недостаточно конкурентоспособны.
- Во-вторых, в сфере собственности на медиарынки обеих стран уже вошли зарубежные медиакорпорации и в разной степени изменили структуры собственности их СМИ. Правда, в Китае из-за строгого

регулирования зарубежным медиакорпорациям запрещено участвовать в важнейших секторах, и их деятельность ограничена несущественным экономическим вкладом. А в России ограничения не такие строгие, и поэтому степень проникновения зарубежных медиакорпораций глубже, чем в Китае. Однако из-за высокой политизации в области газет и телевидения и нестабильного политического климата пока «больших игроков» глобального медиарынка в России нет.

- В-третьих, в сфере профессиональной культуры китайские и российские СМИ находятся под влиянием западной журналистской традиции. Однако в Китае распространение западной профессиональной культуры ограничивается на поверхностном уровне, например, в тексте, жанрах, стилях языка, форматах и т.д., причем западная профессиональная культура пока не распространяется на все виды СМИ. А в России этими универсальными профессиональными приемами пользуются практически все каналы и СМИ.
- В-четвертых, что же касается медиаполитики, то здесь разница между двумя странами более существенна. Китайская медиаполитика – строгая и конкретная, а российскую «Доктрину информационной безопасности» следует считать гораздо более размытой и не такой эффективной.

Сходство в медиаполитике двух стран заключается в том, что обе страны уделяют внимание влиянию глобализации и пытаются предпринимать меры в этой сфере. Китайская стратегия более активная. А в России, несмотря на длительную политическую традицию авторитаризма, провозглашенная при переходе к демократии свобода слова в определенной степени ослабила ограничения и регулирование деятельности СМИ. Несмотря на то что ограничения и регулирование имеют место, но они в большей степени проявляются в отношениях между СМИ и властями.

Подводя итоги выше сказанному, мы полагаем, что медиасистемы двух стран находятся под сильным влиянием глобализации, однако в связи с культурными и медийными традициями различия все еще существуют. Они проявляются в форматах медиапродуктов, степени участия в глобализации и воздействии правительственной политики на этот процесс.

Примечания

1. Монро Э. Прайс. Масс-медиа и государственный суверенитет. – М.: Институт проблем информационного права, 2004.
2. Яньсянь Янь. Управляемая глобализация. Государственная власть и изменения в культуре Китая. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире. М. 2004. С. 45.
3. Чжао Юёчжи. Китай и глобальный капиталы: размышление в

культурном кругозоре [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.academic.mediachina.net/articale.php?id=5185
4. Там же.
5. Терхи Рантанен. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. Издательство Московского университета. 2004. С. 135.
6. Гидденс. Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Издательство «Весь Мир», 2004. С. 31.
7. Копьёв В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства России. – М., 2005. С. 32-33.
8. Терхи Рантанен. Указ. соч. С. 42.
9. Там же. С. 93.
10. Там же. С. 110.
11. Дегтерева Е. Российское ТВ через призму глобализации // Меди@льманах. 2007. № 1.
12. Там же.
13. Копьёв В.В. Указ. соч. С. 55.
14. Там же.
15. Там же.
16. Там же.
17. Митрофанов А. Концепция вещания *Russia Today* // Меди@льманах. 2007. № 4.
18. Там же.
19. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.,2009. С. 111.
20. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. 2005. № 4.
21. Лукина М. Старые заповеди и новые мантры: российский взгляд на эволюцию журналистики // Журналистика на перепутье: опыт России и США / Под ред. Е.Л.Вартановой. – М., 2006. С. 166.
22. Терхи Рантен. Указ. соч. С. 85.
23. Лукина М. Указ.соч. С. 166.
24. Там же.
25. Вартанова Е.Л. Указ. соч.
26. Монро Э. Прайс. Указ.соч. С. 39.
27. Яньсянь Янь. Указ. соч. С. 47.
28. Рихтер А.Г. Указ. соч. С. 95.
29. Там же. С. 98.

Научное издание

РОССИЙСКИЕ СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале

Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.