Воронежский государственный университет

Факультет журналистики

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-12 мая 2012 г.

Часть І

Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2012 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

Р.П. Баканов (Казанский (Приволжский) ФУ)

ИГРА В МЕДИАКРИТИКУ: ЭТИЧЕСКИЙ КОНФЛИКТ ЖУРНАЛИСТОВ В ТАТАРСТАНЕ

В настоящее время в печатных СМИ Республики Татарстан медийная критика — очень редкое явление. Всего два-три материала в год. Зато в первой половине 2000-х г. публикаций с оценкой передач федеральных и местных телекомпаний было много. Помимо этого, порой публично обсуждались не только достоинства и недостатки творческих произведений, но и профессиональноличностные качества отдельных авторов.

Мы хотим рассмотреть случившийся в 2003 г. конфликт двух медийных персон: главного редактора казанской газеты «Новая Вечерка» И. Дурманова и обозревателя издания «МК в Татарстане» Д. Бобровского (псевдоним Л. Жаржевского). Проведенный нами контент-анализ указанных изданий за период с 10 января по 10 июня 2003 г. показал, что всего по интересующей нас теме там было напечатано семь публикаций.

Суть проблемы: в конце 2002 г. «Новая Вечерка» опубликовала материал о финансовой пирамиде «Орион», руководители которой обманули сотни казанцев. Обозреватель «МК в Татарстане» в своей постоянной рубрике «Полный абзац!», в которой он критиковал работу журналистов, нашел в корреспонденции несколько логических противоречий. Это стало поводом к началу конфликта.

По словам Дурманова, Бобровский «чуть ли не грудью встает на защиту сомнительных действий судоисполнителей» [1]. Вспоминая Главлит, главный редактор «Новой Вечерки» указывает: «нас снова стали учить уму-разуму». Слава Богу, что до оскорбления национальности Д. Бобровского не дошло. Зато в дело пошло обвинение его в «предприимчивости», дескать, на чей-то заказ работаешь, заработать решил, а то скоро безработным останешься, на что будешь жить? Намек со стороны Дурманова о том, что Бобровский «проникся сочувствием к весьма обеспеченным в недалеком прошлом мошенникам», ознакомившись с текстом, нам видится весьма внятно: «Оно и понятно – на одних только получаемых в «МКТ» гонорарах далеко не уедешь. Тем более что Дикобр – зверюга или, лучше сказать, птица перелетная... не исключено, что «МКТ» также не станет последней пристанью пышущего желчью обозревателя. Так что критика критикой, а о будущем – в виде, так сказать, отложенной энной суммы – лучше подумать заранее, пока, так сказать не попросили «очистить помещение». Вот Бобровский и подумал...» [1] Обратите внимание, какую лексику использует главный редактор газеты по отношению к своему оппоненту.

Дурманов привел в тексте послужной список автора, вставшего «на защиту мошенников из "Ориона"». Таким образом, материал представляет собой, образно выражаясь, публичный «удар сдачи» со стороны главного редактора в сторону человека, позволившего себе поставить под сомнение справедливость некоторых опубликованных в газете выводов по данной проблеме. На наш взгляд, обвинение в сторону Д. Бобровского достаточно банально и зиждется на следующем тезисе: «если ты выступаешь против нас, значит, куплен второй стороной конфликта». Несмотря на то, что в своем тексте И. Дурманов ничего не утверждал однозначно, постоянно употребляя такие вводные конструкции, как «возможно», «почему бы и нет», но все же мысль о предприимчивости Дикобра доносит до аудитории без искажений.

Противостояние «Дурманов — Бобровский» продолжалось на протяжении нескольких выходов «Новой Вечерки» и «"Московского комсомольца" в Татарстане». Характерны заголовки к ним, особенно со стороны первого издания: «Как поправить заднюю часть» [2], «Еще раз о Дикобре и "Орионе"» [3], «Дикобр остался не у дел?» [4] и других [5-7]. Если в выступлениях Бобровского полемика с Дурмановым занимала лишь небольшую часть его обозрения, то главный редактор «Новой Вечерки» еще неоднократно обращался к данной теме, публикуя свои передовые статьи. При этом И. Дурманов постоянно утверждал, что «выступает только от имени своих читателей, простого народа, интересы которого отстаивает наша газета. Сегодня эти интересы и честь задеты». В каждом материале, на наш взгляд, присутствует самореклама, утверждение, что «только «Новая Вечерка» — самая смелая, поэтому и попала под критику», желание унизить оппонента.

В одном из выступлений И. Дурманов предположил, что у Д. Бобровского геморрой, так как только этим можно объяснить «особую желчность» его выступлений. И тут же дал ему совет: «Надо больше двигаться, встречаться с людьми и поменьше сидеть в библиотеках, листая в поисках «блох» пожелтевшие подшивки газет» [2].

Вот характеристики Д. Бобровского со стороны авторов газет «Звезда Поволжья» и «Новая Вечерка», которым наиболее часто доставалось от «внимательного читателя» (так Л. Жаржевский называет свою работу): «Дикобр — зверюга, или, лучше сказать, птица перелетная», «предприимчивый журналист», «огрызушник», «свобода бессовестности», «Эксклюзивен его продукт по своей бесцеремонности и полнейшему неуважению к коллегам-журналистам» и т.д.

Итак, работа медийного критика, как и других направлений данного рода деятельности, — это всегда определенный риск. Во-первых, риск быть обвиненным со стороны журналистов-практиков в необъективности и/или некомпетентности. Во-вторых, существует большая вероятность, что в профессиональном сообществе медиакритика будут воспринимать, образно выражаясь, в качестве «белой вороны», то есть постараются всячески дать ему понять, что деятельность журналиста и того, кто оценивает его тексты, в настоящее время несовместимы. Следовательно, у желающего заниматься медийной критикой человека должно быть хорошо развито такое качество, как стрессоустойчивость, потому что ему необходимо быть готовым к тому, что каждое его выступление будет постоянно подвергаться обструкции со стороны объекта своего анализа вне зависимости от того, талантливо или безобразно оно подготовлено. Самое важное при этом — понимать, что даже одним неосторожным словом можно навредить

человеку или его передаче. Поэтому любой тезис критика должен быть осмыслен им и подкреплен аргументами. На наш взгляд, чем убедительнее будут рассуждения медийного аналитика, тем больше у него шансов заслужить уважение у журналистов-практиков.

Литература:

- 1. Дурманов И. Кто натравил Дикобра на «Новую Вечерку? // Новая Вечерка. 2003. № 3. С.1.
- 2. Дурманов И. Как поправить заднюю часть // Новая Вечерка. 2003. № 5. С.1.
- 3. Дурманов И. Еще раз о Дикобре и «Орионе» // Новая Вечерка. 2003. № 8. С.1.
- 4. Занозин С. Дикобр остался не у дел? // Новая вечерка. 2003. № 26. С.1.
- 5. Бобровский Д. Репортаж со шприцем в ж... // Московский комсомолец в Татарстане. 2003. № 3. C.20.
- 6. Бобровский Д. Ослы наших редакций // Московский комсомолец в Татарстане. 2003. № 5. С.11.
- 7. В прятки с читателями предпочитают играть представители популярного еженедельника // Новая Вечерка. 2003. № 18. С.2.

А.В. Белоедова (Белгородский ГУ) Науч. рук. – проф. М.Ю. Казак

«РОССИЯ» И «РУССКИЕ» КАК КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ДОМИНАНТЫ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

В настоящей публикации мы обратились к исследованию концептуального пространства, представленного на страницах журнала «Русский репортер». Проанализировав около 450 контекстов, мы очертили номинативные поля и этнокультурный потенциал ведущих в анализируемом издании концептов — «русские» и «Россия». В медийном дискурсе журнала они тесно переплетены, перетекают друг в друга, и вместе с тем образуют самостоятельные концепты. Концепт как глобальная мыслительная единица, представляющая собой «квант структурированного знания», отражает жизненный опыт человека в форме определенной информационной структуры. Концепт в качестве многомерного ментального образования может быть описан через анализ разноуровневых языковых знаков и средств выражения. Анализируя количественную представленность номинаций, мы можем сделать вывод, что ядром концепта «русские» в журнале «Русский репортер» являются в первую очередь репрезентанты: русские, мы, наши, вера, патриотизм, русская культура, в то время как ядро концепта «Россия» составляют Россия, Российская Федерация, российский, власть, российской общество, народ, Единая Россия, православие.

Наибольшую языковую плотность имеет номинация *Россия* в своем словарном значении: «Российская Федерация — государство в Восточной части Европы и в северной части Азии». Через эту номинацию обозначаются также российские реалии, ср.: *Россия, Российская федерация*: «*Что стало*

истинной причиной провала сборной России» («Биатлон: притча о русских реформах», 24 марта 2011, № 11); «Южная Осетия: почему Россия снова проигрывает мир» («Война после войны», 9 декабря 2010, № 48); «Что нужно человеку, чтобы плодиться и размножаться в России?» («Правильные роды», 13 мая 2010, № 17-18); «Готова ли Россия к массовой эпидемии «свиного» гриппа» («Человек против вируса: кто выживет», 4 ноября 2010, № 43); «Как и для кого делают музеи в современной России» («Кандалы и пастила», 25 ноября 2010, № 46).

Русские, русский в значении наименования титульной нации существует в следующих контекстах: «- Антарктида ведь не может никому принадлежать. Есть международные соглашения. – И тем не менее права на нее активно заявляют семь государств. А мы почему-то нет, хотя открыли Антарктиду именно русские» («7 вопросов Антону Бакову о судьбах России», 24 октября 2011, № 42); «Почему-то получается, что с женщинами я езжу в элегантные города — Стокгольм, Вена, Рига, в конце концов, Бухара. С мужчинами я езжу в русские города — Барнаул, Красноярск, в конце концов, Пермь» («Чудесные блинные и знакомые облака, 20 октября 2011, № 41); «Мы прекрасно умеем жить, вертеться. Но все-таки — зимняя страна, которая не имеет ни одного знаменитого горнолыжника?.. При этом у нас полно людей, которые на многое способны. А атомные бомбы, условно говоря, все еще изобретаем на коленках — между возникновением идеи и ее реализацией по-прежнему пропасть. Поэтому я и говорю, что русские — это такое абстрактное существование. Знаете, есть такой тип людей, которым не надо много тренироваться: они поработали-поработали, потом бросили, а потом — раз! — и рекорд мира показали. Другие, наоборот, все время бьют в одну точку и много-много работают. Мы относимся к первому типу, как мне кажется» («Мы не тормоз, мы просто медленный газ», 25 марта 2009. № 11).

Подобные тексты иллюстрируют этнокультурную специфику концепта «русские». Сквозь его призму журналисты «Русского репортера» показывают специфику русской нации, рефлектируют по поводу своего менталитета, своей жизни. Часто русские и Россия противопоставляются друг другу в журнале как институциональное, государственное, с одной стороны, и национальное, культуроспецифичное, с другой. Концепт «русские» репрезентируется также сквозь призму этнических номинаций русская национальная культура, национальная идея и загадочная русская душа. Все они, в представлении «Русского репортера», несут в себе идею особенности, важности, непохожести русских на других. В материалах присутствуют попытки национальной самоидентификации русского народа: «Без традиций нация может просто разрушиться. Мы в 90-е пытались пробовать — помните, как миссионеры сюда хлынули. Но это не может произойти: нельзя переделать исторический духовный строй целой огромной культуры» («Путь зла – самый короткий путь», 24 сентября 2009, № 36). Итак, «русские» и «Россия», концепты в медиадискурсивном пространстве журнала «Русский репортер», широко представлены в текстах в виде номинаций, однокоренных слов, синонимов, метафор и др. Сложное диалектическое единство, которое они образуют, отражает смысловое поле журнала в направлениях «наружу» (международная информация и российская действительность) и «внутрь» (этнокультурная составляющая).

Литература:

- 1. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение / Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17, вып. 2. Краснодар, 2003. С. 268-276.
- 2. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / Г. Тер– Минасова. М.: Издво МГУ, 2004. 352 с.
- 3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
- 4. Комова Т.А. Концепты языка и культуры в контексте СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, 2003. С. 225-236.

М.С. Буркина (Тамбовский ГУ) Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.А. Зверева

ТЕАТРАЛЬНАЯ ПРЕССА В СЕТИ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ

С появлением Интернета большая часть информации стала более доступной. Кроме того, многие редакции поняли, что интернет-издания экономически выгодны, так как ни закупать бумагу, ни оплачивать типографские услуги стало просто ненужным. Для некоторых журналов культурной тематики это крайне важно, так как тиражи их без того не высоки и средств крайне мало.

Таким образом, довольно большая часть театральных журналов перекочевала в сеть. Несмотря на обновленный вид, ни суть, ни типы изданий не поменялись, а значит, можно смело говорить о новом способе распространения журналов театральной тематики.

Принято считать основной массой потребителей интернет-культуры молодежь, но с каждым годом растет число пользователей среднего возраста. Именно они в своем большинстве интересуются вопросами культуры и искусства в сети. Как правило, эти люди читают классические театральные журналы, которые можно классифицировать следующим образом:

- 1) Толстые театральные журналы, которыми интересовались всегда. Эти издания имеют взвешенные материалы на несколько разворотов и большие интервью с известными театральными деятелями («Петербургский театральный журнал», «Театр»).
- 2) Практические журналы. Это издания обучающего характера, чтение которых может привить некие навыки того или иного мастерства («Театрал», «Театральная жизнь»).
- 3) Информационные журналы. Издания, носящие новостной характер, рассказывающие о новых постановках и тенденциях («Театральный Петербург», «Театральный сезон»).
- 4) Рекламные журналы. К ним можно отнести издания, специализирующиеся на анонсах и афишах театров («Театральная афиша»).
- 5) Театральные журналы, затрагивающие вопросы драматургии. В большей степени их можно отнести к драматургии, однако вопросы театра и театральной жизни в них присутствуют и обсуждаются довольно часто («Балтийские сезоны»).

Однако далеко не все исследователи берутся говорить об этих изданиях как о СМИ, так как некоторые из них изначально были задуманы как традиционные либо же по сей день имеют привычную для читателей версию. Как отмечает А.И. Акопов, «это только форма передачи печатного издания. Иное дело — оригинальные электронные издания, изначально созданные и функционирующие в сетях»¹.

Еще более спорным вариантом становятся довольно популярные и имеющие периодические обновления сайты и блоги театральных деятелей. Эти ресурсы, как правило, содержат новости, развернутые материалы театральной тематики, но не считаются СМИ в общепринятом понимании.

Кроме того, сайты и пресс-службы есть у самих театров. Это касается в первую очередь крупных и известных в нашей стране и за рубежом театров. На своих ресурсах они размещают анонсы, отчеты, зарисовки, интервью — вся жанровая палитра может встречаться на подобных сайтах, однако назвать СМИ, а уж тем более серьезными, это явление никак нельзя. Главная причина — отсутствие периодичности.

Стоит вновь вернуться к журналам. Нужно ли разграничивать сетевые журналы с электронными версиями периодических изданий, если их периодичность сохранятся и объем тоже — все существенные признаки остаются неизменными, как и в классическом, бумажном варианте?

Все это свидетельствует в первую очередь о том, что театральная пресса не стоит на месте и вместе со всеми СМИ идет по пути прогресса. Это отличный шанс для потерявших былую популярность изданий. Кроме того, некоторые ресурсы начали пользоваться различными хитростями, способными привлечь внимание аудитории разного возраста. К самым распространенным можно отнести видеозаписи с театральных постановок. Если в традиционной версии издания никак нельзя шагнуть дальше фотографий, то интернет-издания способны похвастаться такими новшествами.

Некоторые исследователи театральных СМИ выделяют среди прочих сайт «Театральная паутина». Это сложно назвать электронным журналом, однако это самый посещаемый ресурс театральной тематики. Все дело в том, что основа сайта — видео театральных постановок. Текстовые блоки описания довольно малы, к тому же нет четкой периодичности обновлений².

Из вышеперечисленного можно сделать следующие выводы:

- 1. Несмотря на то, что журналы театральной тематики стали развиваться и приобретать новые формы распространения, они имеют все ту же классификацию, что и несколько десятков лет до появления Интернета.
- 2. Интернет экономически облегчил положение театральных журналов России, сократив расходы на печать и распространение.
- 3. У журналов появилась возможность привлечь читателей видеоматериалами постановок, интересными сюжетами с репетиций.

Таким образом, Интернет сделал театральную прессу более доступной, привлекательной, но менее аналитичной. Критика заменяется информацией, причем в доступном и упрощенном виде, что отнюдь не способствует повышению интеллектуального уровня аудитории.

Примечания:

- 1. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Журналистика электронных сетей: Сб. научн. работ; Под ред. проф. А.И. Акопова. Воронеж, 2006.
- 2. www.theatre.ru

«RИНАВОЯЛОТОИ ОТЕМЬЯ МЕИНАХЕМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Известно, что факт действительности в акте познания как понимания интерпретируется и конституируется медийным сотрудником в качестве журналистского факта, т.е. идеологически нагруженного предиката. Следовательно, согласно терминологии Г.В. Лазутиной, не только путативные предикаты (мнения), но в первую очередь фактивные предикаты (знания) являются информационным продуктом «привнесения интерпретации» в производимое журналистом понимание. Поскольку и само понимание «есть творческий результат процесса интерпретации»², описать механизм «исправляющего истолкования» в медийной практике призвана журналистская герменевтика.

Греческое существительное *«hermeneuein»* переводится как *«истолкование»* и, с точки зрения В. Штегмайера, означает, что нечто, ясное само по себе, понятное для каждого (в том числе для самого себя), а также изложенное в тексте, «выражено в мысли, истолковано на любом языке». «При этом изложение, выражение и истолкование опираются на то, что излагается, выражается, истолковывается, — замечает исследователь, — на нечто такое, что не проходит, не меняется и не конструируется, а остается тем, что есть, и в том, что оно есть, остается исключительно ясным и понятным»³.

Словом, **интерпретация** – это форма «герменевтического свершения», где индивидуальное и всеобщее опосредуется. Причем при опосредовании индивидуализация всеобщего ведет не только к его конкретизации и артикуляции, но и к «приросту его бытия». В эманативной интерпретации, как поясняет И.Н. Инишев, «жизненное пространство» не отображается или «попросту истолковывается», а обнаруживается и формируется. Именно так «для себя бытие» социальной действительности становится «для нас бытием» – для медийного сотрудника и адресата его сообщений. Следовательно, истолкование «представляет собой не вспомогательную процедуру познания, а образует исконную структуру «бытия-в-мире» 5.

В качестве фундаментальных компонентов герменевтического метода, взаимосвязанных в своем содержании, М. Хайдеггер артикулирует деструкцию, конструкцию и редукцию⁶. Впрочем, здесь нужно принять во внимание, что *«де-струкция»*, и *«кон-струкция»*, как указывает В. Штегмайер, входят в понятие **«деконструкция»**, содержание которого нельзя сводить к «бессмысленному разрушению». Его исток — латинские глаголы *«struere»*, *«destruere»* и *«construere»* (упорядочивать, складывать), где *«con»* акцентирует план, замысел и искусство. Так, *«de-struere»* (деструкция) означает не только «разрушать» и «уничтожать», но прежде всего — «упорядоченно сносить и расчищать». Соответственно, «деконструировать» социально-духовный смысл — значит «разбирать», «перекладывать» и «упорядочивать»⁷.

Деконструкция «имеет дело с над— или перестройкой смысла в акт: смысл дается, конституируется благодаря тому, что новый смысл оценивает ранее заданный смысл, который над— или перестраивается по другому, «деструируется»⁸. Цель деструкции, по Х.-Г. Гадамеру, заключается «в том, чтобы вновь позволить понятиям в их переплетении заговорить на живом языке», поскольку

герменевтика «не должна иметь дела с неясной речью о происхождении и первоначальном»⁹. Когда, согласно Ж. Деррида, «свободно полагается и принимается одинаковый для всех и каждого смысл», легко в обращении с таким смыслом «попасть в непредусматриваемую зависимость от него»¹⁰. Собственно, мышление современного Гермеса направлено на реконструкцию (воспроизведение) и деконструкцию данной зависимости.

С редукцией М. Хайдеггер связывает «способ перенесения феноменологического видения от естественного основания человеческого бытия, чья жизнь вовлечена в мир вещей и людей, к трансцендентальному условию сознания». Поэтому (со)бытие как текст открыто всякий раз, когда, с позиции С.-М. Дибаджа, «феноменологическая теория интерпретации оказывается действительно возможной, хотя и существуют контексты, не способные точно указать истинные условия герменевтического опыта становятся фундаментальные основания существования текстов¹¹.

Наряду с философской журналистская герменевтика социального действия стремится решать еще и такие задачи, как реконструкция и интеграция. Опираясь на тезис Ф.Э.Д. Шлейермахера, можно констатировать: усилия медийного работника должны быть направлены на то, чтобы восстановить «точку приложения» в духе «социального автора», которая и призвана «сделать полностью понятным» значение фрагмента социальной действительности. Таков феномен реконструкции. А от восстановления прошедшего, если воспользоваться выражением Г.В.Ф. Гегеля, современный Гермес устремляется к мыслящему опосредованию текущей жизни и ее будущих состояний, т.е. осуществляет интеграцию 12.

Резюмируем вышеизложенное. Обнаруживать и формировать смыслы социального мира, а значит, способствовать семантическому «приросту» самого «генуинного мира» — такова *онтологическая роль журналистики*. Истолкование социальных явлений, осуществляемое духовно-информационной медиальной практикой, допустимо называть исправляющим в том случае, если журналист:

- (вос)производит и «расчищает» не только заданный, первоначальный смысл (со)бытия, но и свою эманативную подчиненность смыслу;
- упорядочивает свое видение (со)бытия, при(о)сваивая естественные основания опыта «социального автора»;
- опосредует данный ему опыт «социального автора» и состояние (со)бытия, данное как «настоящее-в-прошлом», с будущим состоянием исследуемого фрагмента жизни.

На наш взгляд, только герменевтически конституируемое знание журналиста сумеет обеспечить уверенную ориентацию аудитории в действительности и оптимизировать жизнедеятельность общества.

Примечания:

- 1. См.: Лазутина Г.В. Знание и мнение в текстах СМИ: критерии различения // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский. М., 2009. С. 70.
- 2. Борев Ю.Б. Эстетика. М., 2005. С. 773.
- 3. См.: Штегмайер В. Деконструкция и герменевтика. К дискуссии о разграничении /

- пер. с нем. Б.В. Маркова // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. СПб., 1999. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index.html (дата пересмотра: 23.09.2009).
- 4. См.: Инишев И.Н. Чтение и дискурс: трансформации герменевтики. Вильнюс, 2007. С. 133—134.
- 5. Гадамер Х.-Г. Текст и интерпретация / пер. с нем. и примеч. Е.В. Ананьевой // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. СПб., 1999. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec /index.html (дата пересмотра: 23.09.2009).
- 6. Подр. см.: Dibadj S.M. The Authenticity of the Text in Hermeneutics. (Cultural Heritage and Contemporary Change. Series lia, Islam; V. 4.) → Ch. II. An introductory survey on the inner sufficiency of the hermeneutikos methodos → An inquiry into the possibility of the phenomenological method in hermeneutics [Электронный ресурс]. Washington, 1998. URL: http://www.crvp.org/book/Series02/IIA-4/ contents.htm (дата пересмотра: 29.09.2011).
- 7. См.: Штегмайер В. Деконструкция и герменевтика. К дискуссии о разграничении / пер. с нем. Б.В. Маркова // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. СПб., 1999. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index.html (дата пересмотра: 23.09.2009).
- 8. Там же.
- 9. Гадамер Х.-Г. Деконструкция и герменевтика / пер. с нем. О.В. Сапенок // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. СПб., 1999. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index. html (дата пересмотра: 23.09.2009).
- 10. См.: Штегмайер В. Деконструкция и герменевтика. К дискуссии о разграничении / пер. с нем. Б.В. Маркова // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. СПб., 1999. URL: http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index.html (дата пересмотра: 23.09.2009).
- 11. Dibadj S.M. The Authenticity of the Text in Hermeneutics. (Cultural Heritage and Contemporary Change. Series Iia, Islam; V. 4.) → Ch. II. An introductory survey on the inner sufficiency of the hermeneutikos methodos → An inquiry into the possibility of the phenomenological method in hermeneutics [Электронный ресурс]. Washington, 1998. URL: http://www.crvp.org/book/Series02/IIA-4/contents.htm (дата пересмотра: 29.09.2011).
- 12. Подр. см.: Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М., 1988. С. 217–220.

В. А. Вершинин (Томский ГУ)

ВОЗМОЖНОСТИ АДАПТАЦИИ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА К МОДЕЛИРОВАНИЮ И ПРОЕКТИРОВАНИЮ ПРЕССЫ РЕГИОНА

Многообразие поиска путей использования метода эксперимента в современной практике моделирования и проектирования периодики региона, их изучение, апробация и систематизация — теоретически перспективная и

практически значимая задача. Опыт выполнения хоздоговорных НИР по моделированию газет и журналов и учебно-экспериментального проектирования на факультете журналистики Томского государственного университета, участие автора данных тезисов в этих видах деятельности в качестве ответственного исполнителя ряда контрактов и научного консультанта студентов, проектирующих журналы в рамках спецпрактикума и производственной практики, подтверждают необходимость типологического подхода к категории метода эксперимента, с целью выявления видов экспериментирования для решения реальных прикладных и учебных задач.

Методологически значимые попытки рассмотрения возможностей метода эксперимента в журналистике (например, Л.В. Кашинской в статье «Эксперимент как метод журналистской деятельности» [1], М.Н. Кимом в книге «Технология создания журналистского произведения»[2], Т.В. Шумилиной в пособии «Методы сбора информации в журналистике» [3]) не привели к желаемым результатам — авторы этих работ не ставили задачи использования этого метода в теории и практике моделирования и проектирования.

Предпринятые нами попытки адаптации метода эксперимента к процессу моделирования на основе его использования в областях математики, статистики (В.В. Налимов «Теория эксперимента» [4]), биологии (В.Н. Максимов «Многофакторный эксперимент в биологии» [5]), социальных наук (Д. Кэмпбелл «Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях» [6]; В.А. Ядов «Стратегия социологического исследования» [7]) привели к выявлению общих закономерностей использования метода эксперимента и конкретных типовых способов его применения к решению задач моделирования и проектирования газет и журналов:

- в зависимости от условий проведения (моделируемый мысленно или натурный);
 - в зависимости от цели (поисковой или проверочный);
- по отношению к теории планирования (факторный, регрессионный, дискриминирующий или имитационный) [8].

Функционально-матричный подход к проектированию СМИ позволил представить наиболее очевидные виды эксперимента для обоснования прикладных задач и включения их в технические и проектные задания в виде предложенной нами модификации матричного модуля, приведенного в работах Ю.Н. Мясникова [9, 10].

Практика использования функционально-матричного подхода к комплексному моделированию в процессе выполнения хоздоговорных НИР и учебного проектирования газет и журналов региона позволила представить метод эксперимента в нескольких стандартных, типовых видах экспериментирования:

- **1.** Эксперименты в решении всего комплекса задач моделирования изданий.
- **2.** Эксперименты, факторами которых становятся один или несколько уровней комплексного моделирования.
 - 3. Экспериментальная апробация модели на этапе реализации проекта.
- В то же время опыт автора этих тезисов в выполнении хоздоговорных НИР и консультировании студентов в области композиционно-графического моделирования, дизайна позволяет судить о гораздо более широком спектре видов

экспериментирования, определяющемся не столько общими, традиционными, но и конкретными прикладными и учебными задачами.

Так, проектируя газеты (такие как «Земля чаинская», «Шегарский вестник», «Голос времени», «За прогресс», «Двор на Учебной») и журналы («Следующий шаг», «Практики свободы», «Ключевое слово», «Чеховские пятницы», «Большие крылья», «Новый рок»), мы имели возможность убедиться [11], что информация, содержащаяся в модели издания [12, 13], может диктовать условия проведения эксперимента, а эксперимент может служить источником для дальнейшей корректировки модели. Эта закономерность является источником дальнейшего совершенствования методики моделирования. С каждым новым экспериментом она становится все совершеннее. И даже неудачный результат эксперимента может быть конструктивным источником, результативным фактором разработки или модернизации структуры и дизайна газеты или журнала.

Таким образом, практика выполнения хоздоговорных НИР и учебно-экспериментального проектирования изданий подтверждатт необходимость дальнейшего поиска вариантов системообразующих прикладных задач и разработку классификации видов экспериментирования в практике моделирования и проектирования изданий.

Литература:

- 1. Кашинская Л.В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестник Моск. Ун-та, Сер 10, журналистика. 1986, № 6/
- 2. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения СПб. : Изд-во Михайова В.А., 2001/
- 3. Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике: Учебно-методическое пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983
- 4. Налимов В.В. Теория эксперимента. М.: Наука, 1971.
- 5. Максимов В.Н. Многофакторный эксперимент в биологии. М.: Изд-во МГУ, 1980.
- 6. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М.: Прогресс, 1980.
- 7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Добросвет, 1998.
- 8. Красовский Г.И., Филаретова Г.Ф. Планирование эксперимента, Минск, 1982.
- 9. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Основы системного анализа : Учеб. 3-е изд. Томск : Изд-во НТЛ, 2001.
- 10. Мясников Ю. Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона: пособие / Ю.Н. Мясников, Изд. 2-е, дополненное, переработанное. Томск: изд-во НТЛ, 2010.
- 11. Вершинин В.А. Экспериментальный дизайн СМИ (внедрение в учебный процесс). Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев, А.И. Андреев, А.В. Андриянов. [Электронный ресурс] М.: МАКС Пресс, 2010.
- 12. Галкин С.И. Уроки моделирования газеты. М.: Изд-во МГУ, 1987.
- 13. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.

ОБЪЕКТНАЯ И СУБЪЕКТНАЯ СУЩНОСТИ АУДИТОРИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Изучение аудитории в рамках СМИ имеет фундаментальное значение. Оно помогает определить, кто в итоге является «конечным получателем» и «потребителем информации». Объектные и субъектные свойства аудитории СМИ выражаются в пассивных и активных действиях внутри информационного пространства.

Выступая как объект, аудитория подвергается информационному воздействию масс-медиа, без включения в «обратную связь». Она использует массмедиа в основном номинально, только как необходимый источник в получении тех или иных сведений. В этом случае идет осознанный выбор канала, но неосознанный прием потока «нужной» и «ненужной» информации.

Основными потребностями аудитории СМИ в этом случае становятся:

- потребности, связанные с выборам объекта потребления (канала СМИ);
- потребности познавательного плана (мотивация познания, самопознания, самообразования);
- потребности социального плана, связанные с интересами общества, представленные через «медиавзгляд»;
- потребности личностные, не имеющие непосредственной связи с самим СМИ: самоутвердиться в своим мнении (отличном от журналистского);
- потребность в удовлетворении интересов. К примеру, для одного представителя аудитории удовлетворение потребности в информации связывается с минимально необходимым набором медиаисточников, качеству и содержанию которых он может не придавать особого значения, довольствуясь малым. Для другого же удовлетворение потребности в медиаинформации становится содержанием и смыслом всей его жизни. Выбор предмета интереса во многом зависит от ценностной позиции, занимаемой социальным субъектом.
- потребность в лидере (ведущем, в качестве которого обычно выступает известный журналист), т.е. потребность в том, кому можно подражать, кого слушать, читать, смотреть;
- потребность в принятии решений. Нередко аудитория обращается к прессе по самым разным поводам. Читатели хотят знать и о курсе правящей партии, и о событиях в соседнем городе. Они ставят остросоциальные проблемы или просто ищут в издании консультацию по тому или иному житейском вопросу: к примеру, что модно в этом сезоне, как связать игрушку ребенку, что лучше приготовить к празднику и т. д.;
- потребность в коллективном эмоциональном контакте (поделиться информацией о прочитанном, увиденном с родственниками, друзьями, коллегами).

В выявлении же субъектной сущности аудитории масс-медиа необходимо прежде всего понять, кто такой субъект. В общих понятиях субъект (от латинского subjectus – лежащий внизу) обозначает носителя познания и предметно-практической деятельности (индивидов, социальных групп, общественных институтов) [1]. Другими словами, это источник активности, действия, направленный на объект. Изначально субъект занят «производственной» деятельностью. Ее

основу составляют осознанные и неосознанные побуждения, мотивы. Общение между субъектами нельзя рассматривать лишь как отправление информации некоторой передающей системой или как прием ее другой системой, потому что, в отличие от простого движения информации между двумя устройствами, здесь мы имеем дело с отношениями двух индивидов (в массовой коммуникации индивид выступает как личность, как представитель группы, общества), каждый из которых является активным субъектом: взаимное информирование предполагает налаживание совместной деятельности [2].

Каждый участник коммуникативного процесса предполагает активность в своем партнере, который предстает как субъект, а не объект. Отсюда следует, что при направленности информации субъект ориентируется не только на свои собственные цели, мотивы, установки, но и учитывает интересы второго участника коммуникативного процесса. При этом любой из субъектов (СМИ, аудитория, представитель различных сфер деятельности) может выступать как носитель активности. Таким образом, в самом процессе взаимоотношений субъектов в рамках СМИ возникает цепочка взаимосвязанных коммуникативных действий, обусловленная разнообразными факторами, среди которых:

- вход субъекта в коммуникативную ситуацию;
- ориентация в ситуации;
- выбор другого субъекта (субъектов) для возможного взаимодействия;
- выявление характеристик «партнера» (его состояние, готовность к взаимодействию, стимулирование и предполагаемые реакции);
 - коммуникативное воздействие на «партнера»;
 - оценка свершенной деятельности.

Вне зависимости от характера ситуации, субъектами, вступившими в контакт, преследуются следующие цели:

- 1) сообщение определенных смыслов;
- 2) получение смысла при взаимодействии каждой из сторон:
- 3) формирование социальных позиций, оценок по отношению к каждому из выделяемых субъектов.

Аудитория как субъект вступает во взаимодействие через опосредованное общение с другими субъектами, высказывая свои мнения, предположения, критику, оценку события. Такая группа аудитории тесно связывает свою жизнь с реальностью через посредство СМИ, что позволяет восполнить дефицит личностного общения и компенсировать недостаток значимых индивидуальных черт и социальных символов. Она активно взаимодействует с создателями и распространителями массовой информации, а также сама может участвовать в создании, распространении и потреблении информации.

Согласно авторским исследованиям, к примеру, в современной печати, подобная субъектная взаимосвязь выражается, во-первых, в принятии решения определенного количества читателей стать авторами публикаций. В частности, эта тенденция хорошо наблюдается в городских, сельских и корпоративных изданиях. То есть когда редакции газет и журналов идут навстречу «своему» читателю и публикуют «любительские» рассказы о значимых событиях, участником которых был сам автор (включая представление фотоиллюстраций к событию); «письма-исповеди»; «портретные зарисовки» о родственниках (коллегах, друзьях); небольшие литературные произведения, раскрывающие таланты активных читателей. Во-вторых, в желании самой редакции «подталкивать» к сотрудничеству тех или иных представителей аудитории, с помощью проведения различных акций (включая опросы, конкурсы, викторины, форумы, онлайн-конференции со знаменитостями; разрешения регистрации собственных блогов на веб-страницах изданий и т. д.). В этом случае нередко наблюдается интересная закономерность: пассивность определенного ряда читателей как людей — в непосредственной жизни — компенсируется значительной активностью в рамках участия в различных мероприятиях, проводимых СМИ. Тем самым можно констатировать тот факт, что именно СМИ помогают некоторым представителям аудитории раскрыться как субъектным личностям.

Примечания

- 1.Философский словарь. М., 1997. С. 454.
- 2. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. М., 1999. С. 84.

Р.М. Гареев (Башкирский ГУ) Науч. рук. – д.ф.н., проф. В.В. Пугачев

ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ)

Современным СМИ необходимо формировать картину мира читателя в соответствии с собственными интересами, но недоверие читателя к информации растёт с ростом уровня образованности, поэтому требуются всё более совершенные методы воздействия на аудиторию. Таким методом может стать использование имплицитной информации в сообщениях СМИ, т.к. непрямое речевое воздействие работает эффективнее, чем явное выражение мыслей и намерений автора.

Непрямое воздействие — это регулирование поведения адресата, происходящее незаметно для него. Коммуникация в данном случае происходит благодаря тому, что «имеется некоторое сообщение, в содержательной структуре которого, в отличие от прямой коммуникации, смысл не равен его значению» [2, 39] и адресат, готовый добыть этот скрытый смысл. Имплицитный смысл как вывод называют импликатурой. Импликация — это процесс, этап его вывода, представляющий собой мыслительную операцию по соотнесению пресуппозиций высказывания, его буквального смысла, условий коммуникации и выведению на их основе импликатуры [4, 18].

Большую роль в успешности речевого воздействия играют знание и учёт стереотипов и мифов массового сознания. Это хорошо показывает пример газеты «Комсомольская правда». Заголовок «Почему Михайлов и Лепс не выступают вместе?» («Комсомольская правда», №18, 2011) содержит скрытое сообщение: «между певцами существует неприязнь». Оно побуждает прочитать всю статью, т.к. массовому читателю всегда интересно знать подробности чьих-то ссор, скандалов и т.д. Знание этого стереотипа позволяет газете привлекать к себе большую аудиторию.

Имплицитная информация может содержать оценку события, явления. Например:

- заголовок «Почему Россия укрепляет оборону других государств?» («Комсомольская правда», №15, 2011) подразумевает вопрос: почему Россия не укрепляет собственную оборону? Следовательно, заголовок несёт неявную отрицательную оценку текущего состояния в российской обороне.
- «ПоГОСТили и хватит: Кто будет следить за качеством продуктов?» («Аргументы и факты», №12 (1585) 23-29 марта 2011). В заголовке выражается скрытый упрёк ГОСТу, заставляющий читателя ознакомиться со всей статьёй, т.к. ему необходимо знать, в чём именно заключается изъян ГОСТа.

В современных газетах всё чаще под видом аналитического материала появляется реклама. Такая маскировка сама по себе может считаться коммуникативным приёмом, вводящим имплицитную информацию. Кроме того, в заголовках подобных материалов содержится скрытое сообщение, например:

«Экотест – источник, которому можно доверять» («Комсомольская правда», №39, 2011). Заголовок содержит имплицитную информацию «другим средствам доверять нельзя». В данном случае реализуется речевая стратегия дифференциации, благодаря которой автор отделяет рекламируемый объект от других подобных.

Авторы российских изданий склонны использовать отрицательные коннотации в статьях о политических, экономических, общественных делах и событиях на Западе. «Экс-министра принесли в жертву» с подзаголовком «Власти Ирака нашли стрелочника»; «Гуам против Пекина»; «Кривая погрешности» — «Международные доноры не знают, кому в Бишкеке направлять помощь». А статьи о политических делах России чаще всего называются положительно — например, «Быстро, ещё быстрее», «Сила Сибири», «Памятник и достойное прощание», «Счет в пользу коллекции» (из «Российской газеты»). Данную ситуацию следует рассматривать с точки зрения идеологии. Т.А. ван Дейк, анализируя проявления идеологии в вербальных структурах, отмечает: «Идеологии должны воплощать социальное знание и мнения» [1, 25] «Идеологии — это не перечни норм или ценностей. Они принимаются группами, имеющими общие цели и интересы. Содержание идеологии организовано так, что оно включает ту социальную информацию, которая направлена на защиту этих целей и интересов» [1, 31].

Кроме того, в «Российской газете» заголовки статей в рубрике «Власть» имеют исключительно положительные коннотации, с помощью которых имплицитно выражается доверие и похвала действующим лидерам. Таковы заголовки «Быстро, ещё быстрее» (с подзаголовком «Дмитрий Медведев провел заседание Комиссии по модернизации»), «Сила Сибири» (при том, что в статье не указано текущее состояние этого региона, а только пожелания улучшения жизни), или «Выход из паузы» (с подзаголовком «Министры доложили Владимиру Путину об оживлении экономики»). Использовано нейтральное слово пауза вместо отрицательного спад, застой.

Подобное преподнесение информации также обусловлено психическим восприятием вербальной информации. Так, М.Л. Корытная провела экспериментальную проверку гипотезы об особом влиянии комплекса «заголовок – подзаголовок – ключевые слова» на формирование читательских проекций текста и показала, что заголовок инициирует процесс понимания текста индивидом. «Ключевые слова, видоизменяя первоначальную читательскую проекцию

текста, актуализируют и увязываемый со словом объем разнообразных знаний, и выводные знания, которые так или иначе затрагиваются контекстом непосредственно воспринимаемого произведения» [3, 243].

Иначе говоря, положительные коннотации в заголовке вызывают ассоциации с положительным содержанием всей статьи и, следовательно, содержат имплицитную информацию «В России дела идут хорошо». Соответственно, отрицательные заголовки в статьях о Западе имеют скрытый подтекст «На Западе дела идут плохо», возникающий в сознании читателя при ознакомлении с новостью.

Литература:

- 1. Ван Дейк Т.А. Расизм и язык / Т.А. Ван Дейк. М., 1989.
- 2. Дементьев В.В. Проблемы непрямой коммуникации / В.В. Дементьев // Прямая и непрямая коммуникация: Сб. науч. статей. Саратов, 2003.
- 3. Залевская А.А. Понимание текста. Психолингвистический подход / А.А. Залевская. Калинин, 1988.
- 4. Чернов Г.В. Имплицитность текста, смысловой вывод и перевод / Г.В. Чернов // Сб. науч. статей. М., 1986.

В.А. Голуб (Воронежский ГУ)

ИНТЕРНЕТ-СМИ И ВЫБОРЫ — АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

В последние годы наблюдается постоянный рост влияния Интернета на политический процесс. Особую роль в этом играют сетевые средства массовой информации. Всплеск политической активности в конце 2011—начале 2012 года в период выборов в Государственную Думу и выборов Президента РФ наглядно продемонстрировал значимость интернет-СМИ как инструмента формирования общественного мнения. Политическое противостояние в этот период проявлялось, в определенной степени, как информационная война провластных и оппозиционных сетевых медиа.

Во время предвыборных кампаний, особенно, в день выборов осуществлялись активные сетевые нападения на интернет-СМИ с использованием дистанционных хакерских атак, причем целями нападений являлись как СМИ, стоящие на стороне партии власти, так и оппозиционные медийные ресурсы.

В день выборов в Государственную Думу РФ 4 декабря 2011 года ряд российских интернет-изданий, такие как, например, «Коммерсантъ», «Слон», «Эхо Москвы» были заблокированы DDoS-атаками (атаками «на отказ в обслуживании»), что не позволило им выполнять функции, связанные с освещением выборов. В очередной раз хакерам удалось «положить» и Живой Журнал. Наиболее мощному воздействию подвергся ресурс Издательского Дома «Коммерсантъ» и портал «Карта нарушений». Кроме указанных изданий, DDoS-атакой была нарушена работоспособность сайта журнала «Большой город», планировавшего онлайн-репортаж с избирательных участков. Сложности возникли и у сайтов «гражданской журналистики» «Ридус» и PublicPost [2].

В период выборов Президента РФ война в киберпространстве была продолжена. Наблюдались атаки на серверы, задействованные в видеотрансляции выборов, попытки заблокировать сетевое вещание в дипломатических представительствах РФ, сетевые нападения на интернет-ресурсы СМИ. Так, DDoS атаке подвергся сайт «Эха Петербурга», опубликовавшего материал о фальсификациях и нарушениях, которые наблюдались в Петербурге в день президентских выборов [4]; следствием сетевой атаки 4 марта стало прекращение работы сайта «УралИнформБюро» [1], состоялись сетевые нападения и на другие СМИ.

Эти примеры подтверждают ранее высказанное утверждение [3], что в современной информационной войне во все большей и большей степени будут использоваться технические методы завоевания превосходства в киберпространстве, к наиболее действенным из которых относятся сетевые атаки на интернет-ресурсы противной стороны. Это означает, что необходимо уделять самое серьезное внимание обеспечению информационной безопасности интернет-изданий.

Литература:

- 1. В день выборов сайт «УралИнформБюро» ушел в оффлайн. Портал SecurityLab (http://www.securitylab.ru/news/420966.php).
- 2. Вражина Анна. Упало. Портал Lenta.ru (http://lenta.ru/articles/2011/12/05/upalo/).
- 3. Голуб В.А. Свобода средств массовой информации и обеспечение информационной безопасности / В.А. Голуб // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. № 3. 2010. С. 136 139.
- 4. Сайт «Эха Петербурга» подвергся DDos-атаке. Портал neva24 (http://www.neva24. ru/a/2012/03/27/Sajt JEha Peterburga pod/).

А.М. Горбачев (Ставропольский ГУ)

СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)

Тексты современных СМИ определяют как особый вид «письма» — «цитатное письмо», которое участвует в организации нового смысла с опорой на фоновые знания. С.И. Сметанина цитатным письмом называет особый прием журналистской деятельности. Его суть состоит «в интеллектуальной, эмоционально-оценочной, формальной переработке «чужого» текста-цитаты, осмысленного и освоенного в системе культуры, и повторное использование его в качестве средства номинации по отношению к реальным ситуациям (лицам) при создании медиа-текста» [1]. Многие исследователи указывают на перспективность изучения сфер-источников прецедентных феноменов в связи с определением той сферы фоновых знаний, в которую «погружается» адресат текстов [2]. Анализ 120 заголовочных комплексов общественно-политической газеты «Известия» за 2010—2011 гг. позволил выявить следующие сферы-источники прецедентных феноменов:

На первый план в газете «Известия» выдвигается сфера-источник фольклор (20%). Сюда входят прецедентные тексты, связанные с народными сказками, пословицами и поговорками, например: «Что для нас — славная зима, для Европы — беда», «Сани домчат до золота», «Зубру не прикажешь», «Добра на «копейку», зла — на "мерс"», «Железные дороги до правительства доведут» и др.

Другой ведущей сферой-источником является литература. В заголовки активно включаются имена героев, знаменитые высказывания из произведений художественной литературы («Драгоценный Вася Теркин, приезжай...», «В операторы пойду — пусть меня научат», «Человек — это звучит», «Здесь будет театр-сад» и др.), названия произведений («Унесенные шквалом» — «Унесенные ветром», роман М. Митчелл, «Трое в масках, не считая лома» — «Трое в лодке, не считая собаки», повесть Дж. К. Джерома, «Ночь трезва» — «Ночь нежна», роман С. Фицджеральда и др.). Как правило, в заголовках прецедентные феномены структурно и семантически трансформируются, что усиливает воздействующее начало текста.

Общественно-политическим изданием остается востребованной сфера-источник лозунги. По наблюдению И.В. Силантьева, «советский» дискурс, несмотря на то, что уже нет соответствующей политической системы, идеологии советской страны, «продолжает воспроизводить себя», прячась и мимикрируя в современном российском коммуникативном пространстве [3]. Использование лозунгов (призывов) в «Известиях» позволяет придать ироническую окраску заголовкам: «Саркози дал бой английским агрессорам», «Чилийских шахтеров достанут изпод земли», «Никель бы делать из этих людей», «Ни пяди российского льда» и др.

В издании представлены и такие менее активно используемые сферы для заимствований, как политика (8%), киноискусство (8%), история (7%), музыка (7%), спорт (7%), религия (6,3%), военная сфера (1,8%), экономика (1,8%), медицина (1,8%), искусство (1,8%), криминал (0,9%), мультфильмы (0,9%), телевидение (0,9%), мифология (0,9%), природа (0,9%).

Литература:

- 1. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание / С.И. Сметанина. СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. С. 109.
- 2. См. например: Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. М., 2000.
- 3. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смешений / И.В. Силантьев. М.: Языки славянской культуры, 2006. С. 67 68.

Ю.А. Гордеев (Воронежский ГУ)

К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ СПЕЦИФИКЕ ЭССЕ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

В советской журналистике эссе в качестве самостоятельного жанра обычно не рассматривалось, что, по-видимому, было связано со стремлением власти сделать СМИ транслятором позиции правящей коммунистической партии, а не индивидуальных мнений авторов публикаций. В постсоветский период жанр

эссе получил официальное признание в теории отечественной журналистики. Вместе с тем и сегодня эссе не отличается активным использованием в газетах и журналах универсальной тематики, публикуется почти исключительно в авторских колонках, и такая ситуация естественна для данного типа текстов именно в силу его жанровой специфики.

Жанр эссе характерен не только для журналистики, но и для философии, некоторых сфер науки, художественной литературы. В связи с этим нам представляется важным отделить журналистское эссе от эссе, используемых в других сферах текстопорождающей деятельности. Нередко встречается мнение о том, что предметом эссе выступает некое явление общего характера, причем уровень обобщения обязательно должен быть высоким. Речь всегда будет идти о чем-то сущностном, основополагающем. Думаем, такие требования допустимо предъявлять, например, к философскому эссе, но не к журналистскому. Здесь предмет отображения должен быть связан со злободневными вопросами общественной жизни, актуален и просто интересен для аудитории СМИ-публикатора. Например, размышления опального бизнесмена Е. Чичваркина о роли запретов в обыденной жизни англичан и россиян на фоне беспорядков в Великобритании осенью 2011 года, опубликованные в журнале «Секрет фирмы», вполне можно признать примером использования жанра эссе в журналистике.

Одной из проблем, связанных с жанровой характеристикой эссе, является его отнесение к какой-либо жанровой группе. Практически все специалисты относят эссе к художественно-публицистическим жанрам. При этом отмечается, что основу текста составляет размышление автора по поводу интересующей его темы, и соответственно, на речевом уровне доминирующим типом текста будет рассуждение. Указанные признаки сближают эссе с аналитическими жанрами СМИ. За принадлежность эссе к художественной публицистике говорит то обстоятельство, что движение авторской мысли обычно облекается в образную форму, соединяется с авторскими переживаниями. Это не просто размышление, а размышление эмоционально напряженное и тем самым приглашающее к соразмышлению аудиторию. Здесь обнаруживается специфика эссеистской образности. По большей части в текстах интересующего нас жанра создаются не изобразительные образы, как это характерно, скажем, для очерковых текстов (например, документальный образ, изображающий человека), а мыслеобразы. Мысль автора выражается не опосредованно – через изображение каких-либо реалий бытия, а непосредственно, напрямую, образ не убирает авторскую мысль в подтекст, а оригинально ее интерпретирует, акцентируя нужные эссеисту смысловые и эмоциональные оттенки.

Сама жанровая идентификация эссе несколько нарушает методику, претендующую на статус общепринятой в теории российской журналистики, согласно которой жанр формируют три главных признака: предмет, функция и метод отображения предмета. Специфика эссе в первую очередь определяется не этими (основными для других жанров) признаками, а доминированием авторского начала (так же, как жанр интервью определяется по диалогической структуре текста). Сказанное не означает, что основные жанрообразующие факторы не важны в случае эссе, однако каждый из них трансформируется из-за приоритета авторского начала. Это касается уже предмета отображения: в эссе исследуются не сами явления социальной действительности, а их глубоко личное, субъек-

тивное восприятие публицистом (можно сказать, отражение явления реальной действительности во внутреннем мире публициста).

Затронем также вопрос о жанровых разновидностях газетно-журнального эссе. Сколько-нибудь стройной классификации здесь пока не существует, и мы не ставим задачи ее разработать. Попытаемся лишь указать на одно из возможных оснований для классификации. То, что говорилось выше о специфике эссеистской образности и приоритете авторского восприятия действительности, позволяет применить к рассматриваемому жанру термин «авторская рефлексия». Способность автора к заинтересованному, неравнодушному размышлению, соединенному с переживанием, к синтетической логико-эмоциональной реакции на осмысливаемую часть действительности значима в публицистике при подготовке текстов разных жанров. Однако рефлексия обычно востребована в основном на познавательной стадии, а не коммуникативной: в тексте автор представляет уже результаты рефлексии, а не сам процесс ее протекания. Только в жанре эссе текст предстает максимально приближенным к размышлениям автора, предшествовавшим его написанию. Еще одной особенностью эссе является подчеркнуто риторическое оформление авторского выступления. Рефлексивность и риторичность эссе вступают в диалектические отношения друг с другом: усиление риторичности приводит к некоторому отдалению от рефлексивности (специальная работа над формой повествования отдаляет его от первоначального «живого» размышления над волнующей эссеиста темой). Соответственно, можно выделить следующие разновидности эссе: рефлексивное эссе, ориентированное на поиск автором сопереживания своему публичному высказыванию со стороны каждого читателя в отдельности, и риторическое эссе, направленное в большей степени на широкое воздействие, изначально предполагающее аудиторию как некую социальную совокупность.

С.В. Гуськова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ И МНОГОТИРАЖНОЙ ПРЕССЫ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В истории журналистики принято считать, что первым корпоративным изданием в мире был журнал «The Furrow», который увидел свет в 1895 году. Издавала журнал компания Джона Дира (США), специализирующаяся на производстве сельскохозяйственного оборудования [1].

Тогда идея начать издание корпоративного журнала была гениальна. В XX веке к идее создания корпоративного издания обратились автопроизводители. Вместе с расцветом этой сферы бизнеса в 50-х годах пришел и расцвет корпоративной прессы.

Подобная тенденция была характерна и для регионов России. Так, в Тамбовской области практически каждое крупное предприятие выпускало «свою» газету. В постсоветский период ситуация существенно изменилась. Очевидно, что в мировой практике подобный пласт периодических изданий сегодня является важным элементом в бизнес-коммуникациях. «Корпора-

тивные издания призваны контролировать внутренние коммуникации, способствовать сплочению трудового коллектива и служить средством обратной связи. Корпоративная газета выступает как главный проводник информации, подконтрольный руководству и позволяющий знакомить читателя с главными лицами компании, ее текущими задачами, идеологией и философией. Немаловажно также то, что корпоративное издание служит средством общения компании с клиентами и партнерами», — отмечается на сайте «Корпоративная пресса» (www.pressko.ru).

Существует множество определений корпоративной прессы, часто его смешивают с определением, характеризующим суть многотиражной прессы, однако наиболее точным считаем определение, данное Ю.В. Чемякиным: «Корпоративное СМИ – это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации» [4].

Смешение понятий «корпоративная пресса» и «многотиражная пресса», тем не менее, не случайно. Так, на сайте «Корпоративная пресса» (www.pressko. ru) отмечается: «Многотиражки доказали, что есть жизнь после смерти. В нашей стране они должны были умереть, чтобы потом переродиться в корпоративные СМИ. <...> Помня многотиражки, выпускаемые в советские времена на каждом заводе, корпоративные медиа словно решили отомстить общественности за то неуважительное отношение к их предтече, доказав, что являются полноценным средством массовой информации». Получается, что многотиражная пресса — прародительница корпоративной прессы.

Исторически сложилось так, что многотиражные газеты, как правило, являются средством двустороннего общения между начальством и подчиненными и не выходят за стены предприятий. В этом их существенное отличите от корпоративных, которые помимо сотрудников корпорации предназначены для партнеров, потенциальных и реальных потребителей производства.

Отчасти в целях реабилитации многотиражных изданий, повышения их статуса в 2004 году была создана Ассоциация корпоративных медиа России (http://www.corpmedia.ru).

Как подвид деловой прессы, созданной для бизнес-коммуникаций с основной ее функцией, заключающейся в удовлетворении информационных потребностей деловых структур, корпоративная пресса стремится к строго определенной цели, заключающейся «в формировании информационной инфраструктуры, обеспечивающей информационные потребности предпринимателей, пропаганду идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса» [2].

В Тамбовской области доля корпоративной прессы в объеме печатных СМИ региона сегодня значительна. Четко прослеживается тенденция, характерная для постсоветского периода: многие уважающие себя корпорации, предприятия и т.п. выпускают «корпоративки». Это способствует позиционированию их деятельности среди аудитории читателей.

Известный исследователь деловой печати Д.А. Мурзин выделял четыре вида периодических корпоративных изданий, а в рамках этих видов – подвиды изданий, отличающихся по своему функциональному предназначению:

- 1) внутрикорпоративные издания (b2p business-to-personnel), включающие в себя следующие подвиды: для всего персонала; для линейных менеджеров; для топ-менеджеров;
- 2) издания для внешней аудитории с подвидами: отраслевые издания (b2b business-to-business) ориентированы на персонал компании, работников отрасли, представителей власти; клиентские издания (b2c business-to-client) обращены к реальному и потенциальному потребителю товаров и услуг компании; просветительские журналы для корпоративных клиентов;
 - 3) смешанные издания включают в себя признаки первого и второго видов;
- 4) бывшие многотиражки с подвидами: собственно заводские многотиражки распространяются среди персонала предприятия, типичны для основных промышленных центров страны с большим числом крупных предприятий; заводские газеты для города будучи заводскими, они одновременно выполняют функции городских газет [3].

Согласно реестру печатных СМИ Тамбовской области, представленному на официальном сайте администрации Тамбовской области, в настоящее время в регионе выходит одиннадцать корпоративных изданий. Можно выделить следующие их виды:

- 1) издания для внешней аудитории:
- клиентские издания («Альма-матер», «Вести Мичуринского государственного аграрного университета», «Вестник управления Федеральной налоговой службы РФ по Тамбовской области. Налоги», «Державинский вестник», «Пожарный вестник», «Полоса безопасности», журнал Управления Судебного департамента при Верховном суде РФ в Тамбовской области «Судебные известия»);
 - 2) бывшие многотиражки:
- собственно заводские многотиражки («Вагонник», «Тамбовский подшипник», «Химик», «Электроприбор»).

Преимущественно издания выходят один раз в месяц, имеют неизменную структуру, систему рубрикаций в течение продолжительного времени и освещают темы и проблемы, характерные для конкретного профессионального сообщества, корпорации, учреждения.

Автор исследования имеет почти десятилетний опыт работы в одной из корпоративных газет региона, представляющей собой вид бывшей многотиражки, — в газете «Химик» (ОАО «Пигмент»), вначале как внештатный сотрудник редакции, в настоящее время — как редактор газеты.

Тематика издания актуальна для работников данного предприятия, обнаруживается заинтересованность у сотрудников сторонних корпораций, занятых в том же виде промышленности — химическом производстве. В настоящее время можно выделить ряд рубрик, в которых освещается специфика производства: «Производство. Экономика. Прогресс», «Модернизация производства», «Ноу-хау». Людям труда посвящаются зарисовки и очерки в рубриках «Человек и его дело», «Человек с Доски почета». Вопросы социальной защищенности, правовой ликбез проводятся в рубриках «Социальные гарантии», «Консультирует юрист», «Вопрос—ответ», «Редакционная почта». Прижились рубрики «Кадровая политика», где рассматриваются вопросы подготовки и переподго-

товки сотрудников компании, ее сотрудничества с учреждениями образования региона; «Маркетинговая деятельность» — о механизмах продвижения товаров, производимых предприятием, на внутренний и внешний рынки. Традиционно последняя полоса газеты посвящается досуговой деятельность заводчан: выставкам и конкурсам, проводимым на предприятии, освещению встреч с творческими людьми Тамбовщины (рубрики «На музыкальной волне», «На поэтической ноте», «В ракурсе фотообъектива», «Прекрасное — рядом», «Духовные ценности», «Эхо праздника»).

Популярная на предприятии спортивная тематика, так как сотрудники компании имеют возможность посещать спортивный комплекс предприятия, шахматный клуб, теннисные корты, тренироваться на футбольном поле, соревноваться в заводских спартакиадах, выезжать на соревнования для промышленников в другие города, ранее освещалась в тематических рубриках. В настоящее время (этому проекту чуть более пяти лет) издается ежеквартальное полноцветное приложение к газете «Пигмент» спортивный», которое в 2010 году было заявлено в номинации «Лучший медиапроект» в конкурсе Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации и расположилось на четвертом месте в рейтинг-таблице, за что было отмечено специальным дипломом.

Язык, которым говорит газета со своим читателем, можно охарактеризовать как сдержанный, в большей степени официальный, что не случайно: в издании обнародуются все внутренние, имеющие значение для сотрудников компании, приказы и постановления, сообщается о ходе выполнения мероприятий коллективного договора, решениях Совета директоров Управляющей компании «КРАТА», в состав которой входит ОАО «Пигмент». Однако в рубриках, рассказывающих о человеке труда, творческих личностях «Пигмента» и его гостях, публикации выдерживаются по всем канонам жанра зарисовки, очерка, нередко – рассказа.

Регулярно проводимое анкетирование сотрудников компании, для чего в подразделения предприятия рассылаются анкеты, позволяет намечать стратегию развития издания: вводить новые рубрики, выходить на городскую тематику, повышать регулярность выхода газеты в свет, использовать новые дизайнерские подходы. Неизменным остается желание заводчан узнать о том, чем живет предприятие, какие у него перспективы, что нового в соседнем цехе, чем примечательны коллеги. Судя по всему, корпоративная пресса, в том числе видоизмененные многотиражки, — одно из перспективных направлений в современной в журналистике, поскольку эти издания говорят на одном языке со своим читателем, максимально приближаясь к его информационным запросам.

Литература:

- 1. Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: Становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2006. С. 136 137.
- 2. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий : Итоги и перспек-тивы / А.А. Грабельников. М., 2001. С. 79 80.
- 3. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. М., 2005. С. 85.
- 4. Чемякин Ю. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. Чемякин. Екате-ринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.

РЕЧЕВОЙ ЖАНР «ПОРТРЕТ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА» В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ

Под влиянием демократизации современных СМИ широкое применение диалога, персонализация, общая антропоцентричность, приоритетное внимание к человеку становятся доминирующими функциями прессы. Появление общественно значимой персоны на страницах печатных изданий сопровождается следующими особенностями при подготовке материала: 1) наблюдением за поведением героя; 2) изучением профессиональной деятельности; 3) использованием образных ассоциаций и наглядных эпизодов и т.п.

Лингвистические контуры портрета как жанра периодического издания выражены при этом недостаточно чётко. Основным жанровым признаком в журналистике и лингвистике средств массовой информации являются тематические аспекты: концентрация на личности или жизненном пути [4], описание известного или, по меньшей мере, интересного человека. Посредством формальных признаков портрет выступает как «особая форма репортажа», он расценивается также как жанр с его «близостью к репортажу или интервью» [3]. «Портрет может быть всем: смесью из репортажа и интервью, сообщения и заметки» [2]. В зависимости от типа презентации материала портрет занимает промежуточную позицию между фактом и мнением, между объективным и субъективным. Учитывая это многообразие подходов, выяснение инвариантных признаков жанра оказывается затруднительным.

Портрет характеризуется чертами своеобразия всех средств СМИ, а также обладает собственными специфическим признаками: прежде всего это касается особого внимания к личности, к качествам человека, выделяющим его индивидуальность, демонстрирующим нацеленность на познание и экспликацию личностного начала. При этом последнее несёт характер типизации и характер открытия: портрет гипотетически предлагает новую, актуальную для автора и адресата информацию о человеке. В современном дискурсе СМИ портреты более разнообразны, они предполагают совмещение оценок, экспансию в другие жанры, в т.ч. те, где портрета не было.

Система журналистских жанров не является неизменной и постоянной: она претерпевает исторически обусловленные изменения и может служить своеобразным индикатором эпохи. В печати, радио, на телевидении журналистские жанры воплощаются в особенные, неповторимые системы. Прежде всего, это связано с развитием самих СМИ, которое идет по пути изменения и осложнения традиционных жанров. Кроме того, для СМИ в целом характерна диффузия жанров. В соответствии с исходной авторской установкой жанровая форма может быть реализована как в целом речевом произведении, так и в его автономной части [1]. Каждый жанр также обладает системой вариантов, которые постепенно могут приобретать самостоятельность и даже переходить из одной группы жанров в другую («беседа» и «ток-шоу» как производные от «интервью»).

Жанр «портрета делового человека» встречается наиболее часто в:

— периодической печати: газеты (очерк, личные письма, «горячая линия», интервью, частные объявления); журналы; агитационные листовки, информационные бюллетени и плакаты;

- на телевидении: а) новостные программы (в них портрет представлен в виде кратких информативных зарисовок о том или ином человеке); обычно в связи с какой-либо знаменательной датой (человеку посвящается целый сюжет, в котором упоминаются биографические факты, приводятся личностные качества портретируемого); б) документальные передачи (воспоминания, очерки; беседы с выдающимися людьми); в) ток-шоу; г) реалити-шоу, обычно идущие в прямом эфире;
- на радио: а) новостные программы; б) беседы; в) портретные зарисовки;
 г) критические очерки;
- в интернете: а) сайты ведущих телеканалов; б) сайты периодических изданий, независимо от того, имеют ли они привычную, «бумажную» версию; в) сайты общественных организаций, политических партий и т.п.

Как видим, за последнее десятилетие типологическая палитра средств массовой информации значительно расширилась. Однако портрет делового человека наиболее часто встречается в традиционных СМИ, как наиболее распространённой и многообразной форме периодики.

Литература:

- 1. Салимовский В.А. Жанры речи в функционально-стилевом освещении (научный академический текст) / В.А. Салимовский. Пермь, 2002. 236 с.
- 2. Lorenz D. Journalismus / D. Lorenz. Stuttgart / Weimar: Metzler, 2002. 234 s.
- 3. Müller D. "Porträt". Stilistik für Journalisten / D. Müller. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. 224 p.
- 4. Schöfthaler E. "Das Porträt". Kulturjournalismus: Ein Handbuch für Ausbuildung und Praxis. 2. Ausgabe / E. Schöfthaler. München, 1997. 223 s.

Е.А. Дранишникова (ННГУ им. Н.И. Лобачевского) Науч. рук. – д.п.н., проф. О.Н. Савинова

ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПАРТИЙНОЙ ПРЕССЕ.

В условиях либерализации российского общества особую роль в политической жизни страны начинает играть такой институт, как политические партии. Роль СМИ в данном контексте сводится к объективному освещению деятельности конкурирующих политических объединений, а также организации открытой дискуссионной площадки для обсуждения наиболее острых проблем российского общества. Задачи агитации и оповещения электората о мероприятиях и решениях, принимаемых руководством партии, частично возлагаются на партийную прессу, которая в условиях бурного развития современных мультимедийных технологий остается важным инструментом в информационных кампаниях крупнейших политических объединений. На данный момент в России функционирует три газеты, учредителями которых являются политические партии, официально зарегистрированные Министерством юстиции Российской Федерации: «Правда» (Коммунистическая партия Российской Федерации), «ЛДПР» (Либерально-демократическая партия Россий) и «Справедливая Рос-

сия» (политическая партия «Справедливая Россия»). Несмотря на явно обозначенную идеологию и субъективность восприятия событий, тематика этих изданий весьма разнообразна.

Так, среди вопросов, которые затрагивают авторы газеты «Правда», следует отметить активное освещение политической жизни общества (по данным проведенного контент-анализа, приблизительно 49% статей посвящено данной тематике)¹. «Правда» рассматривает вопросы, касающиеся программы Коммунистической партии РФ, а также разъясняет позицию партии относительно политики, проводимой действующим Правительством. Не осталась без внимания авторов газеты инициатива Владимира Путина о создании Объединенного народного фронта. Лидер Коммунистической партии Геннадий Зюганов обвинил авторов проекта в плагиате, отметив, что подобная идея уже появлялась в 90-х (Фронт национального спасения) и начале 2000-х (Народно-патриотический союз России). Также лидер КПРФ отметил, что «в лице нынешнего «рублёвского фронта» мы имеем принципиально новое явление — мнимое объединение обездоленных народных масс в защиту крупного капитала, компрадорской буржуазии и коррумпированного чиновничества»².

Особое место в газете занимают аналитические отчеты, освещающие международную деятельность партии. Так, среди союзников КПРФ — Прогрессивная партия трудового народа Кипра, Коммунистическая партия Китая, Приднестровская коммунистическая партия и другие.

Для «Правды» также характерно обилие материалов, касающихся духовной сферы жизни общества (приблизительно 22% всех статей). Авторы затрагивают темы музыки, живописи, литературы и кино, что обусловливает наличие в издании достаточно развитой системы художественно-публицистических жанров, представленных историческими, портретными и биографическими очерками, сатирическими комментариями, анекдотами и памфлетами, которые достаточно редко встречаются в современных печатных средствах массовой информации. Экономической и социальной сферам общества отводится чуть меньше места на страницах «Правды», однако их доля относительно общего количества материалов также достаточно весома (15% и 14% соответственно).

При проведении контент-анализа выпусков ежемесячного издания «ЛДПР» за 2008 — 2011 гг., также было выявлено, что больше половины материалов посвящено политической сфере жизни общества (приблизительно 51%). Среди них особое место занимают аналитические статьи с разъяснением программы партии, которая подчеркивает свой оппозиционный характер и своими приоритетными задачами считает «создание транспортной экономики и мощного агропромышленного комплекса России; модернизацию и переход на высокие технологии в сфере промышленности; усиление обороноспособности государства и социальной защиты военнослужащих»³. Также авторы газеты часто обращаются к теме произвола чиновников и депутатов Государственной Думы. Но, несмотря на резкое неприятие инициатив, проводимых Правительством и Президентом Российской Федерации, авторы партийной газеты пока не касаются темы Объединенного народного фронта.

На втором месте по частоте обращения к ним авторов «ЛДПР» стоят темы социального и экономического характера (приблизительно 21% и 23% соответственно). Вопросы религии, нравственности и искусства, которые тради-

ционно относят к духовной сфере жизни общества, появляются на страницах газеты достаточно редко и освещаются поверхностно и фрагментарно (приблизительно 5%).

Вопросы политики занимают ключевое место и на страницах газеты «Справедливая Россия» (приблизительно 71%). В рамках данной тематики можно выделить 3 ключевых момента, которые интересуют авторов издания:

Освещение деятельности партии «Справедливая Россия», разъяснение позиций руководства и членов организации относительно политики, проводимой Правительством России. Стоит отметить, что «Справедливая Россия» позиционирует себя как оппозиционная партия, основной целью которой является строительство в стране так называемого «нового социализма – когда государство вкладывает в человека и гарантирует каждому достойную жизнь»⁴.

Освещение международной деятельности партии, ее участие во встречах с представителями зарубежных социалистических партий.

Разоблачение основного конкурента «Справедливой России» — «Единой России». Данной тематике посвящено много материалов, в которых отмечается, что «уже сейчас эта партия — на грани развала. Идея монополии власти провалилась, обнажив нам самые неприглядные стороны "медведей"»⁵.

Тема Объединеного народного фронта, который получил множество претензий со стороны журналистов коммунистической «Правды», не получила широкого резонанса на страницах «Справедливой России».

Значительное место в каждом выпуске газеты отведено обсуждению вопросов социального характера (около 21%). Авторов издания прежде всего волнуют проблемы образования, медицины и пенсионного обеспечения. Экономическим темам уделяется меньше внимания (около 8%). Примечательно и то, что газета не освещает вопросов, касающихся духовного развития общества.

Подводя итог, стоит отметить, что основу содержания партийной прессы составляют статьи политической, экономической и социальной направленности, что обусловлено целями и задачами, стоящими перед политическими партиями. Однако, на наш взгляд, темы, связанные с освещением духовной составляющей жизни общества, неоправданно исключены редакторами со страниц подобных изданий, за исключением газеты «Правда», которая почти в каждом номере содержит материалы, посвященные истории и культуре нашей страны.

Примечания:

- 1. Был проведен контент-анализ партийной прессы за период с 2008 по 2011 год (электоральный цикл).
- 2. Зюганов Г.А. О фронтах мнимых и настоящих // Правда. 2011. № 62 .С. 1.
- 3. Жириновский В. ЛДПР танк, а не телега! // ЛДПР. 2011. № 4. С. 1.
- Миронов С. Мартовские выборы: успехи и уроки // Справедливая Россия. 2011.
 № 3. С.3.
- 5. Пахолков О. А у «медведей» тройка // Справедливая Россия. 2011. № 3. С.18.

ИГРОВЫМ ЖУРНАЛАМ ПОМОГУТ ГОНЗО И LIFESTYLE

Ни для кого не секрет, что печатные СМИ переживают сегодня кризис: по всему миру сокращаются их тиражи, объемы, многие издания закрываются. Основные причины кризиса — натиск со стороны электронных СМИ, удорожание производства, доставки и распространения, внутренняя конкуренция на рынке печатных изданий, ускорение ритма жизни, проблема T-Generation и др.

Коснемся тех проблем, которые характерны для сегмента игровых журналов:

- основную массу читательской аудитории игровых журналов составляет молодежь, за счет которой в целом и происходит уменьшение тиражей печатной прессы.
- специфика рекламы, публикуемой в игровых журналах. Она лишена «брендовости». Мало того, реклама, публикуемая в игровых журналах, (компьютерная техника, игры, программы) идеально подходит для интернета.
- распространение компьютерного пиратства привело к тому, что чи-тателю не важна оценка игры критиками. Он все равно не потеряет деньги, если скачает и сам попробует ее.
- специфика компьютерной игры как продукта приводит к тому, что о компьютерной игре удобнее читать в интернете. Так как в таком случае читатель может по ходу ознакомления с материалом может сделать заказ в любом CODмагазине, скачать нужный патч, трейнер и т.д.
- одна из главных проблем негативный имидж игровой прессы приводит к тому, что читатель скорее обращается к мнению других игроков или к бесплатному сайту, чем тратит деньги на журнал, запятнавший себя за-вышением оценок или отправкой в зарубежную командировку человека, не владеющего английским.

Потери игровых журналов по всему миру в объемах, тиражах, закрытие известных изданий, отток журналистов в сферы, не связанные с игровой прессой – все это симптомы кризиса, который в ближайшее время может накрыть сегмент игровой прессы. Кризиса более тяжелого, чем тот, который проходит сейчас весь рынок в целом. Естественно, не возможно не замечать происходящего. Специалисты пытаются спрогнозировать варианты развития событий и предлагают различные пути выхода из кризиса.

Прежде всего, это активное использование в игровых журналов западных коммерческих ответвлений журналистики, таких как гонзо и lifestyle.

Гонзо-журналистика пропагандирует создание субъективных материалов, в которых рассказ ведется от первого лица, а факты сочетаются с эле-ментами художественного вымысла (анализируются фантазийными размышлениями автора). Журналист является действующим лицом истории, которую описывает. Базис журналистского материала выражен следующим образом: содержание — дословное повторение того, что было сказано (увидено); эстетическая форма подачи — эмоциональное наполнение, сопутствующее сказанному (произошедшему).

Стилевые особенности гонзо позволяют ярче и полнее передать ситуативный контекст освещаемой истории.

Одним из идеологов игровой гонзо-журналистики является Киррен Гиллен, работавший на протяжении долгового времени в британском PC Gamer. 23 мар-

та 2004 года он опубликовал на своем сайте эссе-манифест о «Новой игровой журналистике»¹.

Манифест появился не без повода. 2004 год стал критическим для британской игровой прессы, испытывавшей уменьшение тиражей. В своем эссе Гиллен сформулировал основные принципы, по которым должна существовать игровая гонзо-журналистика.

В случае, если журналы о компьютерных играх все-таки погибнут, то наиболее сильные представители игровой журналистики, скорее всего, найдут приют в lifestyle.

Издательство «АртМедиа Групп», выпускающие art-lifestyle журнал Blacksquare, так определяют формат art-lifestyle:

Формат art-lifestyle — собственная разработка издателей — ориентирован на удовлетворение новых потребностей представителей современного общества, их высоких эстетических запросов, стремлений к постоянному самосовершенствованию и развитию. Аудитория журнала — новые российские яппи. Их статус и материальный достаток формируют новые потребности: получение престижных знаний и утоление эстетического голода².

Причина, по которой lifestyle-изданиям в ближайшем времени потребуются профессиональные игровые журналисты заключается в том, что с каждым годом все для большего количества платежеспособного населения игры становятся неотъемлемой частью жизни. Электронные развлечения встают вровень с кинематографом, извечной темой lifestyle. И так как любое lifestyle из-дание должно отражать культурный срез своей аудитории, оно не может проигнорировать такую тенденцию.

Уже сейчас в ряде lifestyle-изданий существуют рубрики, посвященные компьютерным играм. Например, в «Rolling Stone» такую рубрику ведет Константин Подстрешный. А в «Афише» о компьютерных играх пишет один из наиболее известных российских игровых журналистов, Андрей Подшибя-кин.

Однако lifestyle может не только поглотить игровые журналы, как отдельный сегмент, но и послужить материалом для их эволюции.

Примечания:

1.http://www.kierongillen.com

2.http://mediaguide.ru/?p=news&id=483120e7

Р.В. Жолудь (ВоронежскийГУ)

ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ

Вопрос переоценки и дополнения профессиональных этических стандартов журналиста стал актуальным в начале 2000-х годов в связи с началом развитием социальных сетей в интернете. Этические конфликты, связанные с деятельностью журналистов и рядовых пользователей в социальных сетях, стали появляться сначала в западной, а затем и российской медиасфере.

При анализе эмпирического материала было выделено пять причин, по которым редакция может вступить в конфликт с журналистом из-за его записей в социальных медиа: вульгарность, демонстрация политических предпочтений, оскорбление, разглашение информации «не для печати», сведение личных счетов.

Коммуникации внутри социальных медиа изначально представляются как смешанные.

Для профессионального журналиста, использующего социальные сети в личных целях, ситуация усложняется «раздвоением» его коммуникационной роли, двойной репрезентацией. Во-первых, журналист в рамках исполнения своих должностных обязанностей — профессиональный коммуникатор, идентифицирующий себя с редакцией СМИ. Во-вторых, он — частное лицо, которое имеет право распространять в социальных сетях любую информацию в рамках действующего законодательства и правил сервиса.

При этом журналист может обозначать в социальных медиа свою профессию, должность, место работы, рассказывать о своей профессиональной деятельности (что не запрещено ни законом, ни профессиональными этическими кодексами). В этом случае для остальных участников социальной сети он уже начинает выступать не столько как частное лицо, сколько сотрудник конкретного СМИ, априори представляющий позицию редакции.

В этом поле и возникают конфликты для человека «публичной» профессии, подразумевающей повышенные этические требования со стороны общества. В этих конфликтах сталкиваются корпоративные этические требования и личные суждения.

Есть проблемы, которые вытекают из самих особенностей коммуникации в социальных сетях:

- социальная ответственность пользователя за распространение информации;
- высокая скорость распространения недостоверной информации в социальных сетях;
 - анонимность адресанта;
 - техническая возможность удаления уже распространенной информации;
 - ангажированность участников социальных сетей и т. д.

Отдельная этическая проблема — это распространение через социальные медиа изображений (фотографий, видеозаписей). Здесь встает целый комплекс вопросов, который связан с авторским правом, вмешательством в личную жизнь, с отсутствием разрешения лиц, запечатленных на фотографии или видеозаписи, на распространение, с обнародованием материалов шокирующей, оскорбительной и другой нежелательной для распространения информации.

Решение вопроса соотношения частного и публичного (корпоративного) в личных блогах и страницах журналистов практически решается на уровне внутриредакционной политики. В связи с этим в зарубежных СМИ наметилась тенденция ограничивать свободу высказываний тем журналистам, которые заявляют в социальных медиа о своей принадлежности к конкретной редакции СМИ. Эти ограничения касаются, как правило, высказывания политических предпочтений, распространения конфиденциальной информации, связей с коммерческими структурами и резких выражений, которые могут задеть честь, унизить, оскорбить или ухудшить чью-либо репутацию.

ФИЗИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ В СИСТЕМЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКИХ СМИ

Для современного российского общества формирование парадигмы физического здоровья и широкое тиражирование его стратегической ценности в средствах массовой информации предстает очень актуальной, хотя в определенной мере и не новой проблемой.

Ответственное и ценностно ориентированное отношение к физическому здоровью в цивилизованных обществах все еще весьма далеко от идеалов, заявленных в уставе Всемирной организации здравоохранения. Базовые принципы устава имеют выраженное социокультурное содержание и направлены в первую очередь на достижение счастья, гармонических отношений между всеми народами и их безопасности. При этом крайне важным условием улучшения здоровья народа признается «просвещенное общественное мнение и активное сотрудничество со стороны общества» [3]. Понятно, что это требует соответствующей информационной политики со стороны государства, включая формирование ценностно ориентированной модели российских СМИ.

Проблема заключается в том, что интуитивно, на уровне здравого смысла все понимают ценность физического здоровья, действительное же осмысление важности его сохранения, поддержания и укрепления требует комплекса социокультурных усилий. Сегодня здоровье населения зачастую рассматривается как понятие статистическое и, как правило, характеризуется комплексом демографических показателей — рождаемостью, смертностью, средней продолжительностью жизни, а также социально-биологическими исследованиями. При этом учитывается, что демографические показатели находятся в определенной зависимости от условий существования исследуемых коллективов: характера окружающей среды, условий труда, его интенсивности, продолжительности рабочего дня, величины заработной платы, обеспеченности продуктами питания, одеждой и жильем, санитарного состояния территории, развития здравоохранения [Фролов 1978: 355].

Безразличное состояние общественного сознания по отношению к физическому здоровью исследователи часто связывают с издержками технического прогресса. В частности, появление «виртуального двойника» человека в компьютерном пространстве создает иллюзию реального действия, давая рядовому пользователю возможность чувствовать себя не просто физически самодостаточным, но даже «супергероем», соотнося собственную физическую силу с ее символом в образе экранного героя. В молодежной среде наблюдается явное смещение центра физической и двигательной активности в сторону ее символического замещения: например, вместо занятий спортом – феномен массовости «болельщиков», выражающийся в болезненном эмоциональном переживании деятельности и активности других.

Общество интуитивно понимает ценность физического здоровья, как и то, что для его поддержания в первую очередь необходимо здоровое духовное состояние, соответствие морально-нравственным нормам, и наоборот,

здоровый образ жизни, в большинстве случаев, является показателем здоровья души. Сошлемся еще раз на устав Всемирной организации здравоохранения, где записано, что здоровье — это состояние полного физического и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов[3].

Физическое здоровье человека в нашем понимании следует рассматривать как состояние благополучно работающего организма, находящегося в гармонии с нравственностью, выражающейся в универсальности связей с окружающим миром и людьми, а также способность к творческой и активной жизнедеятельности. Из этого следует, что физическое здоровье нации — это показатель нравственности общества, выражающейся в универсальности связей людей, способных к творческой и активной жизнедеятельности, между собой и окружающим их миром.

Физическое здоровье играет огромную роль в становлении мощного государства, но основная масса молодого населения нашей страны относится к своему физическому здоровью зачастую безразлично. Нам представляется, что для решения данной проблемы кроме культурологического ее осмысления, необходимо применение соответствующих структурных элементов идеологии, таких как идеалы, в том числе и общественно-политические, ценности, политические программы и символы. Сегодня очевидно, что требуется введение идеалов физического здоровья в систему идеологии в виде закрепленных в ней представлений. Поскольку идеология – это система концептуально оформленных представлений и идей, которая выражает интересы, мировоззрение и идеалы различных субъектов политики – классов, наций, общества, политических партий, общественных движений, то она является средством санкционирования повседневного социокультурного поведения. Идеология и форма общественного сознания — составная часть культуры, духовного производства, вот почему проблему физического здоровья необходимо решать, применяя идеологические элементы [Семигин 2001: 82]. Для этого определение содержания понятия «физическое здоровье» нуждается в культурологической концептуализации и широком тиражировании этого концепта в средствах массовой информации.

Совершенствование физического здоровья российского общества позволит вывести страну на ведущие позиции не только в спорте, но и в экономике, обороне и других важнейших стратегических сферах общественной жизни.

Литература:

- 1. Семигин Г.Ю. Идеология / Г.Ю. Семигин // Новая философская энциклопедия : В 4 т. Т. 2. М., 2001. С. 81 83.
- 2. Фролов В.А. Здоровье / В.А. Фролов // Большая медицинская энциклопедия / Под ред. Б.В. Петровского : В 30 т. Т. 8. М., 1978. С. 355 357.
- 3. Всемирная организация здравоохранения: http://www.who.int.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОНВЕРГЕНТНЫМИ ЖУРНАЛЬНЫМИ СМИ

Сейчас СМИ находятся в начале нового этапа своей истории, связанного с интерактивными возможностями конвергентных масс-медиа. Дело в том, что конвергентные СМИ имеют свое "представительство" в интернете, и именно сеть предоставляет уникальные возможности интерактива, без которого современные издания уже не представляют своей работы по продуктивному взаимодействию с аудиторией.

Журнал Русский репортер уловил данную тенденцию и обзавелся в июне 2008 г. собственным сайтом (сразу же более 2 млн посещений в месяц), страничкой в ЖЖ («сообщество журнала Русский Репортер»), ставшей дискуссионной площадкой. Журналисты Русского репортера обещают писать здесь "о редакционной жизни, случаях на планерке, воплях трезвых и пьяных душ, взаимообразных наездах, обращаться за помощью к аудитории, вывешивать видео, аудио, фото и просто умные мысли". В сентябре 2009 г. на YouTube появился канал журнала Русский репортер — более 150 тыс. просмотров к марту 2012 г. В Twitter Русский репортер оставил более 3 тыс. твитов для своих 10 тыс. зарегистрированных читателей и для посетителей странички. У журнала есть своя страничка ВКонтакте, насчитывающая к 2012 г. более 50 тыс. подписчиков, которые получают новости, анонсы номеров "первого общественно-политического издания для активного среднего класса России". У пользователя есть возможность увидеть новый номер журнала, отследить текстовые и визуальные материалы, вызвавшие наибольший интерес.

Ярким поводом для проявления возможностей "новой интерактивности" становятся выборы Президента Российской Федерации 2012 г. Проект Русского репортера "Честные выборы — честные новости" продуктивно отработал 4 марта 2012 г. в виде прямых включений корреспондентов журнала из различных городов России. 5 марта 2012 г. Русский репортер онлайн следил за митингами по всей стране, отмечая самое главное в микрорепортажах авторов журнала, размещаемых не только на сайте, но и на страничках ВКонтакте, в Моем Мире, на Facebook и Twitter. Естественно, что каждый материал тут же комментировался и оценивался пользователями. Все интерактивные проекты журнала имеют систему взаимных ссылок: так, прочитав на сайте интересный материал, пользователь может "поделится" им с друзьями в социальных сетях, а также традиционно оставить свой комментарий.

Новые возможности интерактивности связаны, в первую очередь, с мультимедийностью, т.е. "сращиванием" воедино разного контента (например, присутствие наряду с привычным текстом видео— и аудионаполнения). "Новая интерактивность" — это еще и появление возможности фильтрации информации: современный пользователь получил инструмент автоматического поиска и отсева новостей по нужным темам, возможность выбора информации, а не безоговорочное "следование" за редактором. Одним из удачных примеров использования инструментов "новой интерактивности" в отечественной практике можно назвать журнал Афиша. Проект_afisha.ru был запущен в конце 1990-х годов, как главный сайт о развлечениях Москвы. Сейчас сайт Афиши — самый простой способ выбрать, как провести свободное время. Пять миллионов чело-

век в месяц узнают из Афиши о новых фильмах, музыке, выставках, ресторанах, магазинах и гаджетах². Сайт содержит самую полную и точную базу расписаний киносеансов, концертов, выставок, и театральных спектаклей; самый большой каталог адресов ресторанов, клубов, музеев, выставочных залов и магазинов в крупнейших городах России и Украины. Самые авторитетные книжные, музыкальные, ресторанные и кинокритики публикуют свои рецензии и ведут тематические рубрики на Афише. Журнал предлагает участие в интерактивных спецпроектах, например "Москва изнутри" – Афиша составляет альтернативную карту Москвы. Каждые две недели известные жители рассказывают истории о любимых местах в любимом районе. Так, комбинат "Правды", журналистские дома и первая московская маршрутка "засветились" в рассказах экс-главного редактора газеты "Мегаполис-Экспресс" Игоря Дудинского, а лидер группы "Мегаполис" Олег Нестеров выбрал мифы и достопримечательности района Перово: Рублевка XVIII века, немецкий городок, больница старых большевиков. Важно отметить, что помимо заметок профессиональных журналистов на сайте каждый месяц публикуется более 3 тысяч пользовательских рецензий и более 30 тысяч пользовательских оценок. На сайте журнала представлен весь спектр интерактивных инструментов, с помощью которых аудитория может обмениваться информацией с редакцией портала и друг другом.

Журнал Men's Health, представляющий на своем сайте ежедневные новости и статьи, советы экспертов и блоги, конкурсы и подарки, моделирует потребительский вариант жизни современного мужчины³. Новости можно прокомментировать и оценить ("like"), поделиться ими ВКонтакте, с Однокласниками, в Моем Мире, на Facebook и Twitter, кроме того, новые возможности интерактивности связаны с подпиской на поток новостей по избранной пользователем тематике при помощи вкладки RSS. Интерактивные возможности конвергированных медиа ярко проявляются в различных форумах, комментариях пользователей, "подталкивающих" потребителя к участию в формировании контента. Кроме того, благодаря комментариям читателей, их новостям, видео— и аудиофайлам, журналист получает непосредственный отклик на свою работу, а сама аудитория становится участником процесса формирования "народной журналистики".

Оценить качество текста при помощи инструментов интерактивности можно на сайте журнала Огонек⁴, одновременно просмотрев количество "like" ВКонтакте, на Facebook и, при желании, поместив ссылку на LiveJournal, My Space, Моем Мире, Одноклассниках и любом другом блоге. Пользователь может добавить комментарий на Facebook и Twitter. Аналогично построена система интерактивной работы в других общественно-политических и аналитических журналах — Русский репортер, The New Times/Новое время, Профиль, Эксперт, Коммерсантъ Власть.

Несмотря на налаженные интерактивные схемы в социальных СМИ, в интернете продолжают появляться стартапы и новые проекты, основанные на схеме максимального соответствия информации запросам пользователей. Одна из идей дальнейшего развития интерактивности заключается в том, чтобы свести взаимодействие с пользователем до элементарного автоматизма и упростить процедуру реагирования на его предпочтения и запросы.

Так, редакция женского журнала Woman Journal ежедневно предоставляет пользователям возможность ознакомиться с 150 красивыми фотографиями,

следит за 500 твиттерами звезд и блоггеров, отсматривает 200 новостных лент, публикует 25 интересных материалов, разыгрывает 8 полезных призов, публикует 10 обновлений в социальных сетях⁵. По данным Google Analytics, еженедельная аудитория портала составляет 1 250 000 человек, которые просматривают более 8 300 000 страниц (данные за ноябрь 2009).

Таким образом, можно выделить следующие инструменты "новой интерактивности" в журнальном сегменте:

- 1. комментарии к статьям на сайте;
- 2. регистрация на форуме для высказывания своего мнения;
- 3. участие в опросах, представленных под каждой статьей;
- 4. публикация краткого варианта новости (140 символов) в Twitter;
- 5. возможность распространить ссылку на материал посредством социальных сетей при помощи панели "поделись" ("share"). Например, читатели журналов могут "поделиться" ВКонтакте, с Одноклассниками, в Моем Мире, на Facebook и Twitter;
 - 6. подписаться на поток новостей по выбранной теме при помощи кнопки RSS.

Примечания:

- 1. Здесь и далее данные сайта журнала "Русский репортер" [Электронный ресурс]. URL: http://russianreporter.livejournal.com/ (дата обращения: 23.02. 2012).
- 2. Здесь и далее данные сайта журнала "Афиша" [Электронный ресурс]. URL: http://afisha.ru (дата обращения 25.04.2011).
- 3. Здесь и далее данные сайта журнала "Men's Health" [Электронный ресурс]. URL: http://www.mhealth.ru/ (дата обращения 16.02.2012).
- 4. Сайт журнала "Огонек" [Электронный ресурс]. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1882940 (дата обра-щения 10.01.2012).
- 5. Женский интернет-журнал "WomanJournal.ru" [Электронный ресурс]. URL: http://www.wmj.ru/moda/novosti/ (дата обращения 5.07.2011).

Т.Н. Иванова (РУДН)

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЮБИЛЕИ И СМИ

Российская журналистика многонациональна и многоконфессиональна. В минувшем, 2011 г., к сожалению, тихо и почти незаметно прошли два юбилея христианских Церквей России:

Кафедральный собор Непорочного Зачатия Девы Марии в Москве отметил свой столетний юбилей.

Популярность и большую читательскую аудиторию в столице и в других городах России имела газета «Свет Евангелия» — единственный еженедельник, выпускаемый Католической Церковью в России. Газета выходила с 1994 г. по декабрь 2007 г. Учредитель — высшая католическая духовная семинария «Мария — Царица Апостолов» (г. Санкт-Петербург).

«Свет Евангелия» можно было приобрести в двух московских церквах: в храме Святого Людовика Французского и в Кафедральном соборе Непорочного Зачатия Девы Марии.

На сегодняшний день в столице издается альманах Ассоциации Una Voce Russia «Живая Традиция». Главный редактор — Олег-Михаил Мартынов — выпускник факультета журналистики МГУ и школы катехизаторов Центра катехизации архиепархии Божией Матери в Москве, член координационного совета Una Voce Russia. Редакция издания располагается в Северном административном округе Москвы.

Альманах содержит официальные документы, материалы о догматах Римско-Католической Церкви. Тираж 6 тыс. экз. Формат А5. Объем издания 56 стр.

С разрешения Церковных властей Апостольская Администратура для католиков латинского обряда Европейской части России печатает Молодежный католический журнал «Святая Радость». Он основан в 1994 г., выходит ежемесячно по инициативе Митрополита Минско-Могилёвского Тадеуша Кондрусевича, который до октября 2007 г. служил в Архиепархии Матери Божией в Москве.

Главный редактор — о. Григорий Гловенка, член католической монашеской конгрегации Салезиа́нцов Дона Боско.

Формат журнала В5. Объем 24 стр. В журнале печатаются материалы о детских интересах, проблемах, увлечениях, о епархиальных встречах католической молодежи, летнем отдыхе.

С 2000 г. ежеквартально выходит «Сестра» — женский христианский журнал о человеческих ценностях, дружбе и любви. Учредитель — «Центр Библейского Просвещения». Главный редактор — Галина Обровец. Тираж 2500 тыс. экз. Формат А4. Объем 32 стр.

Хочется надеяться, что в ближайшие годы столичная католическая печать пополнится новыми периодическими изданиями, которые, как ныне существующие, будут представлять интерес для своих читателей.

Другой важный четырёхсотлетний юбилей отметила Евангелическо-Лютеранская Церковь Ингрии.

Ингрией некогда называли землю между рекой Сестрой на севере и Лугой на юге, Нарвой на западе и Волховом на востоке. Откуда пошло само слово Ингрия (по-фински Inkeri), история умалчивает. Ингрия — земля, на которой лютеранская церковь утвердилась ранее других в России. Сегодня она — часть Российской Федерации.

Празднование юбилея продолжалось на протяжении всего года: в Петрозаводске и других городах Карелии, в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Нарве, Кингисеппе и т.д. В июле в посёлке Стеклянный (во Всеволожском районе Ленинградской области), недалеко от которого и был образован в 1611 г. первый регулярный приход Церкви Евангелическо-лютеранского вероисповедания, на месте, где некогда стояла Лемболовская церковь, а ныне располагается мемориал в память о первом приходе Церкви Ингрии, состоялось праздничное собрание. На нем присутствовали прихожане Ингерманландской Церкви, представители местной администрации и иностранные гости. Перед собравшимися выступил епископ Церкви Ингрии Ааре Кугаппи.

Евангелическо-Лютеранская Церковь Ингрии выпускает следующие периодические издания. Журнал «Церковь Ингрии» — духовно-просветительское издание. Печатается на двух языках (финском — «Инкеринкиркко» и русском), выходит четыре раза в год. Тираж русскоязычной версии — 999 экз.

В основном, в журнале описываются все главные церковные события, происходящие на протяжении года. Главный редактор — правящий Епископ Церкви, исполнительный редактор русскоязычной версии — Таня Паас; исполнительный редактор финского варианта журнала — Кристиина Паананен.

Число подписчиков на журнал постоянно растет, особенно в Финляндии.

Хочется верить, что информация о жизни российских конфессий будет доступна и на страницах отечественной светской печати.

А.И. Калашников (Воронежский ГУ) Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик

РЕЗОНАНСНАЯ ТЕМА И ПУЛЬС БЛОГОСФЕРЫ

Основными условиями возникновения информационного резонанса являются наличие двух и более взаимодействующих субъектов, единое информационное поле и способность к отклику. Интернет в большей мере по сравнению с традиционными СМИ соответствует этим условиям, что в особенности касается блогосферы и расширившихся с ее развитием возможностей отклика.

Интернет предоставляет широкий набор инструментов для обмена информацией, реагирования на нее и ее преобразования: like, share, repost, comment, common editing. Эти инструменты обусловливают не только форму существования информации в Интернете, но и ее содержательный аспект.

Кроме несомненных преимуществ, быстрота обмена информацией в блогосфере способствует, например, усилению таких негативных явлений, как словарное сокращение языков [1] [2]. Речь идет также о ряде изменений в характере восприятия информации: рассеивании внимания Интернет-аудитории, предпочтении визуальных форматов текстам и малых текстовых жанров крупным жанрам, невозможности своевременно установить репрезентативность информации.

Социальные медиа стали наиболее быстрым источником информации прежде всего во время экстренных ситуаций — за последние 2-3 года это уже стало нормой. Широкое обсуждение в Рунете в свое время вызвал тот факт, что первые сообщения о взрыве в московском аэропорту «Домодедово» 24 января 2011 появились в Twitter и «Живом Журнале» уже через несколько минут после теракта, а на телевидении — спустя несколько часов. Такая же ситуация была и после взрывов в московском метро в марте 2010 года. Сегодня мало кого удивляет оперативность экстренных сообщений в социальных медиа. Назрели более сложные вопросы, как, например, о проверке их достоверности.

Быстрота информационных процессов в Интернете касается и резонансных тем. Среди факторов, влияющих на продолжительность «жизни» резонансной темы, большее значение имеет не число постов как таковых, а число пользователей, хотя бы раз высказавшихся по резонансной теме: корреляция между числом уникальных авторов и длительностью популярности информационного тренда очень высока — 0,8 [3] [4]. Наиболее продуктивной формой развития резонансной темы в блогосфере является формат быстрого обмена короткими мнениями, когда каждый его участник высказывается только один раз. Такой

формат присущ, например, сервису микроблогов Twitter, где максимальный размер сообщения – 140 знаков.

31% постов на трендовые темы в американском сегменте Twitter представляют собой перепосты. Корреляция между числом перепостов и временем жизни топового тренда в Twitter очень высока — 0,96. О коллективном авторстве и вирусном редакторе речь в данном случае вообще не идет [5]. Резонансной тему делает массовое «клонирование» одного и того же сообщения. Причем тренд-сеттерами (теми, кто «запускает» резонансную тему) в американском Twitter по преимуществу выступают традиционные СМИ: New York Times, CNN, Reuters, Huffingtonpost и другие.

Большинство трендов остаются в топе Twitter менее 40 минут, но некоторым присуща длительная популярность за счет интереса как можно большей аудитории к теме резонансного сообщения.

Небольшой максимальный размер сообщения в Twitter обусловливает некоторую вторичность этого сервиса и его меньшее влияние по сравнению с «большими» блогами и традиционными СМИ на явление информационного резонанса в Интернете.

С другой стороны, социальные медиа, и Twitter в том числе, строятся на одном принципе распространения информации: это одноранговые, неиерархические сети с равноправными узлами-агентами (одиночными блогерами) по типу P2P [6].

В целом взаимодействие блогосферы и традиционных СМИ в России носит двунаправленный характер [7]. При этом влияние блогосферы год от года усиливается, но на данном этапе, несомненно, большим влиянием обладают традиционные СМИ.

Распределение интенсивности информационных пиков в блогосфере сходно с распределением интенсивности подземных толчков в земной коре [3] [8].

Существует два типа информационного резонанса, «сейсмограммы» которых отличаются.

Первый тип — эндогенный (внутренний), график которого похож по форме на колокол — это пик, которому предшествует кривая постепенного увеличения частоты толчков с последующим почти симметричным по форме затуханием. Обусловлен такой график тем, что происходит постепенное упорядочивание информации (блогеры проявляют возрастающий интерес к определенной теме), достигающее в какой-то момент наименьшей энтропии (максимума обсуждения) с последующей постепенной релаксацией и потерей информации (интерес к теме пропадает).

Второй тип — экзогенный (внешний): в Интернете появляется резонансная информация извне, до того отсутствовавшая, и она мгновенно упорядочивается (большое число блогеров начинает обсуждать резонансную тему).

Число экзогенных событий примерно в 10 раз превышает число эндогенных [6]. Учитывая, что в случае с экзогенным (внешним) событием в блогосфере наблюдается резкая пиковая активность по резонансной теме, определяющими критериями резонансного текста становятся в первую очередь быстрота, первичность отклика и соответствие текста резонансной теме и, что из этого следует, запросам аудитории на конкретную информацию по этой теме.

Такие факторы, как репрезентативность информации, ее развернутость и языковые характеристики текста, играют второстепенную роль в случае, если

резонансная тема вызвана экзогенными (внешними) событиями, но они становятся первичными в случае резонансной темы, вызванной эндогенными (внутренними) событиями по отношению к блогосфере.

Литература:

- 1. Лингвисты установили словарное сокращение языков // Лента.ru (http://lenta.ru/news/2012/03/19/words/)
- Alexander M. Petersen, Joel Tenenbaum, Shlomo Havlin & H. Eugene Stanley: Statistical Laws Governing Fluctuations in Word Use from Word Birth to Word Death // Scientific Reports (http://www.nature.com/srep/2012/120315/srep00313/full/srep00313.html#/ affil-auth)
- 3. Иван Куликов: Гибрид землетрясения и базарной площади // Газета. ru (http://www.gazeta.ru/science/2011/02/25 a 3537213.shtml)
- 4. Sitaram Asur, Bernardo A. Huberman, Gabor Szabo, Chunyan Wang: Trends in Social Media: Persistence and Decay// ArXiv.org (http://arxiv.org/pdf/1102.1402)
- 5. Существо Интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Блог Андрея Мирошниченко. (http://www.kazhdy.ru/andrey miroshnichenko/12 tezisov o virusnom/)
- 6. Одноранговая сеть // Википедия (http://ru.wikipedia.org/wiki/Одноранговая_сеть)
- 7. Итоги 2011. Власть от блога // Public.ru (http://www.public.ru/blogsmi2011)
- Peter Klimeka, Werner Bayer, Stefan Thurner: The blogosphere as an excitable social medium: Richter's and Omori's Law in mediacoverage // ArXiv.org (http://arxiv.org/ pdf/1102.2091)

Г.Л. Капустина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина) Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.А. Зверева

ДЕТСКАЯ ПРЕССА: ТИПОЛОГО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

...Камней множество, но ценны единицы... Алексей Погребной-Александров

1. Содержательное поле детской журналистики: история вопроса

Детская журналистика на протяжении всего периода своего существования была «проектом» государственной значимости: достаточно проследить историю детской журналистики с самого зарождения, чтобы определить её зависимость от эпохи, политического строя, мировоззрения общества. Характерно, что детская литература и публицистика на Руси формировалась с целью учить и воспитывать. Коммуникативные стратегии детских журналов (а именно с них началась русская детская пресса как таковая в отличие от «взрослой») соответствовали тем задачам, которые возлагались вообще на «детское чтение», и заключались в возможности провести в жизнь педагогические и просветительские идеи («Детское чтение для сердца и разума» Н. Новикова (1785—1789), «Друг юношества и всяких лет» М. Невзорова (1807—1815), «Друг детей» Н. Ильина (1809), «Новое детское чтение» С. Глинки (1821—1824), «Библиотека для воспитания» Д. Вадуева (1843—1846) и т.д.). Чтобы разговор о функциях

детских изданий имел системный и завершённый характер, добавим, забегая вперёд, что опыт детской публицистики и учебной литературы лёг в основу и детской журналистики XIX и XX вв., причём не столько в области формы, сколько в области цели, с которой взрослые создавали периодику для детей. В 20–30 гг. XX в. в стране была создана разветвлённая сеть детских периодических изданий, установка которых сводилась не только к информированию, но и к формированию гражданской позиции аудитории, мировоззрения человека нового советского типа («Ёж» (1928 — 1935), «Чиж» (1930 — 1941), «Ленинские Искры» (с 1924—1991), «Пионер» (с 1924), «Барабан» (1923—1926, позднее объединён с журналом «Пионер»), «Воробей» (1923—1924), «Новый Робинзон» (1924—1925) и др.).

Журнал остаётся основным типом детского издания в XVIII—XIX вв., и за время становления уточняется представление о его основополагающих концептах: энциклопедизм в сочетании с художественностью, уважение к сознанию ребёнка, правдивость, оптимистический тон, использование приёма «воспитывающего факта» публицистики, приобщение ребёнка к миру взрослых, социализация детей, знакомство с интеллектуальным, духовным и политическим опытом старших, формирование активной гражданской и морально-этической позиции с учётом политических, идеологических реалий времени. В целом, культурная эпоха XVIII—XIX вв. отмечена стремлением к реализации просветительно-обучающей функции, и в этом смысле детская журналистика входит в культурное пространство общества и предстаёт его характерным атрибутом.

Однако уже в начале XX в. в детской периодике появляется новый тип издания – газета, что влечёт трансформацию традиционных журналистских жанров, иной контент, освоение новых жанров, формы репрезентации информации, адекватные приёмы диалога с аудиторией. Первые советские печатные газеты вели в основном общеобразовательную, политическую работу среди читателей («Юный Спартак» (1922, Харьков), «Детская правда» (1919, Саратов), «Муравейчудодей» (1920, Пермь), «Наша газетка» (1922, Тула) и др.), уникальным типом в мировой практике детской периодики можно считать пионерские газеты (центральные - «Ленинские Искры» (Ленинград, с 1992 г. «Пять углов») и «Пионерская правда» (Москва, с 1925)), создаваемые с конкретной политической целью - развитие и расширение пионерского движения в стране. В этот период детская журналистика развивается в тесной связи с детским коммунистическим движением и становится частью системы воспитания подрастающего поколения. Сегодня можно с уверенностью констатировать, что сегмент детской периодики советского времени был стабильной системой: новые издания появлялись не часто, журналы и газеты полностью охватывали детскую аудиторию и сопровождали его на протяжении всего детства, не прибегая к прямой дидактике, культивировали общечеловеческие ценности.

2. Медиаконтент современной детской периодики: прогностический аспект

Современную детскую и юношескую прессу России с полным основанием можно считать отдельным, инструментальным видом специализированной прессы, представляющим собой важный сегмент социального института журналистики. Особую актуальность в современных условиях построения единой образовательной парадигмы приобретает интегрирующая коммуникативная функция детских СМИ, вбирающая в себя многочисленные аспекты познава-

тельного, образовательного, воспитательного, организационного и иных процессов. Однако современная ситуация в условиях развития рыночных отношений отмечена образовательными реформами, которые трудно назвать планомерными. Стремясь оптимизировать «диалог» с подрастающим поколением и завоевать популярность, современные журналы для юношества подают мир как зрелище, в тотальном потоке «клиповой» информации, формируя так называемое «клиповое» мышление, где нет духовной вертикали, а есть визуально-информационная горизонталь. Московский исследователь А.А. Грабельников отмечает, что отечественный информационный рынок заполнен зарубежными детскими и подростковыми изданиями, которые чувствуют себя здесь очень уверенно и имеют самые большие тиражи. Например, одно из наиболее успешных издательств - «Эгмонт. Россия. LTD» - издаёт десять детских журналов («Дисней для малышей». «Винни Пух», журналы комиксов «Микки Маус», «Микки-детектив», «Русалочка», «Барби» и др.) [1, С. 149 151]. Издательский дом «Бурда» выпускает «Cool» и «Cool Girl» (с 1998 г.), имеющие самый большой тираж – 300 тыс. экз. (Для сравнения: тираж российских детских газет «Пионерская правда» – 15 тыс.экз., «Антошка» – 3620 экз.). Эти издания существенно отличаются от наших: здесь можно в избытке найти ту информацию, которая в российских журналах, считавших своей целевой аудиторией детей и подростков, строго дозировалась, – о любви, сексе, моде, поп-, рок-культуре и т.д. Причём подаётся она очень вольно. Под видом полового воспитания иногда публикуются откровенно растлевающие материалы [2, С. 23]. Сформировался иной социально-культурный контекст, который определил конструктивные изменения и в содержательной, и в композиционно-графической модели детского издания, что приводит к смене прежних параметров. Некая эволюция типологических черт детских периодических изданий прослеживается:

- в разнообразии жанровых форм;
- в расширении тематической направленности;
- в преобладании на рынке периодических изданий газет и журналов для девочек (гендерный признак);
 - в сокращении объёмов текстов социальной тематики;
 - в минимизации объёмов информационно-просветительской кампании;
 - в доминировании развлекательного контента;
 - в увеличении объёмов коммерческой информации;
 - в диверсификации способов доставки информации.

Возникают трудности с определением целевой аудитории по такому параметру, как возраст, поскольку происходит размытие (а зачастую и подмена!) понятий «дети» и «молодёжь». Инициирующий фактор медийной глобализации провоцирует конфликтный тип общения с подрастающим поколением, содействует формированию устойчивой тенденции отчуждения ребёнка от актуальных общественных проблем, манифестирует псевдоценности, которые негативным образом маркируют аксиологическое поле современных каналов массовой коммуникации. Парадоксально, но дискурс детской игровой культуры нашего времени полностью лишён просветительской периодики (аксессуарного, атрибутивного статуса пёстрой среды многочисленных детских журналов-калек в рамках научного освещения проблемы мы не учитываем), и в этом смысле риторическая природа самого вопроса о будущем качественных детских изданий оказывается риторической.

Литература:

- 1. Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку / А.А. Грабельников. Воронеж, 2011.
- 2. Шергова О.Б. Лингвистические компоненты медиаобразования: теория речевого воздействия / О.Б. Шергова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. № 2.

П.Н. Киричёк (РАНХ и ГС при Президенте РФ)

ПРЕССА В СОЦИАЛЬНОМ ТРЕУГОЛЬНИКЕ

Аксиомой в гуманитарной науке стало положение о том, что общество и государство всё больше усложняют отношения между собой по мере развития человеческой цивилизации. При этом они всё активнее прибегают к услугам посредника — средствам массовой информации, которые также усложняют свои ролевые функции, не ограничиваясь инфузорным статусом регистратора происходящего в действительности.

В результате этой социально-политической «стыковки» образуется треугольник: общество — средства массовой информации — государство, или другими словами: народ — пресса — власть, где у каждого из названных субъектов наличествует своя роль.

Как известно из геометрии, треугольник — фигура жёсткая. Однако в данном случае, то есть в пространстве социальной динамики, данный треугольник является фигурой весьма подвижной, при переменном соотношении его сторон и углов. В периметре этого треугольника непрерывно воспроизводится особый тип социальных отношений — информационно-коммуникативных, которые отражают различные представительские интересы (или полномочия) гражданских структур, органов управления, средств массовой информации.

Во-первых, субъект слева – гражданские структуры (партии, движения, объединения, некоммерческие организации и др.) представляют, в первую очередь, гетерогенные ассоциации индивидов, групп, слоёв, классов. Они за-интересованы, прежде всего, в защите и расширении прав и свобод людей, в практической реализации их материальных и духовных потребностей. При этом полномочные представители гражданских структур действуют на основе правовых норм и нравственных предписаний.

Во-вторых, субъект справа — органы управления (или властные структуры) представляют, в первую очередь, государство, то есть интересы управленческих структур, элитарных групп, государственных служащих (в идеале работающих не на корпоративные, а на общественные интересы), во вторую очередь, — общество, т.е. интересы гражданских структур, социальных групп, индивидов (естественно, не противоречащие национальным интересам страны, которые по долгу службы охраняются государством). При этом структуры федеральной, региональной, муниципальной власти действуют, преимущественно, на правовой основе.

В-третьих, субъект посредине – средства массовой информации различного учредительства, представляют, в первую очередь, общество, то есть интересы гражданских структур, социальных групп, индивидов и, во вторую очередь, – го-

сударство, то есть интересы управленческих структур и элитарных групп (в идеале также преследующих соблюдение прежде всего общественных интересов под контролем прессы, использующей в этих целях силу общественного мнения). При этом массмедийные структуры и творческие коллективы действуют, преимущественно, на основе нравственных предписаний.

Далее, каждая из сторон социально-политической триады «общество – средства массовой информации – государство» формирует её структурно-функциональное пространство именным модусом информационной политики, существенно отличающимся от другого.

Первый модус — это общественная информационная политика (ОИП), проводимая гражданскими структурами с помощью прессы: здесь представители партий, движений, объединений преследуют гражданские информационные потребности путём реализации социального заказа на массовую информацию. Правда, в рамках ОИП возможен ещё один вариант — частной информационной политики (ЧИП), преследующей информационные интересы отдельных лиц путём реализации индивидуального заказа на массовую информацию.

Второй модус — государственная информационная политика (ГИП), проводимая органами власти и их пресс-службами с помощью прессы: здесь властные структуры, как правило, преследуют институциональные (управленческие) информационные интересы путём реализации официального заказа на массовую информацию.

Третий модус — корпоративная (медийная) информационная политика (КИП), проводимая учредителями изданий и журналистским аппаратом (медиахолдингами и их владельцами): здесь учредители и журналисты преследуют социально-групповые (корпоративные) информационные интересы путём реализации выборочного заказа на массовую информацию.

Известно, что любое поле социального взаимодействия, в том числе между обществом, государством, прессой, обладает целеобразующим вектором, который выражает ведущий «диффузионный» принцип. В нашем случае этот принцип реализуется в раздвоении его единства.

Во-первых, в условиях демократического общества (правового государства) ведущий принцип сводится к социальному (плюралистическому) партнёрству власти и прессы, при этом информационное пространство существует в конкретно-исторической типологической форме под названием «информационный рынок» (с экономической цензурой).

Общество ------ СМИ ----- Государство (Народ) (Массмедиа) (Власть)

Здесь субъектом информационной политики является общество, от которого идёт алгоритм прямой связи, объектом этой политики выступает государство, от которого идёт алгоритм обратной связи, а средства массовой информации предстают в качестве связующего посредника. Такой модус информационного пространства (с общественным лидерством) называется общественным, или негосударственным. Он в полной мере соответствует демократическому типу социального устройства, где пресса выполняет в первую очередь общественный (массовый) заказ на информацию, а во вторую очередь — официальный (элитарный) заказ.

Во-вторых, в условиях тоталитарного общества (автократического государства) ведущий принцип сводится к партийному (монопольному) руко-

водству прессой со стороны органов власти. При этом информационное пространство существует в конкретно-исторической типологической форме под названием «информационный режим» (с идеологической цензурой), где доминируют постоянно действующие нормативы — не юридического, а политического толка.

Государство ------ СМИ ----- Общество (Власть) (Массмедиа) (Народ)

Здесь субъектом информационной политики является государство, от которого идёт алгоритм прямой связи, объектом этой политики выступает общество, от которого идёт алгоритм обратной связи, а средства массовой информации предстают в той же роли — в качестве связующего посредника. Такой модус информационного пространства (с государственным лидерством) называется государственным и соответствует тоталитарному (автократическому) типу социального устройства, где пресса выполняет, в первую очередь, официальный (элитарный) заказ на информацию, а во вторую очередь — общественный (массовый) заказ.

Если согласиться с тем, что здание теории стоит на сваях практики, то следует предположить возможность выхода за рамки этого дуализма, или существование третьего варианта информационно-коммуникативного взаимодействия, когда связующий общество и государство посредник — пресса:

- в одном случае претендует на собственную (автономную) информационную политику, преследующую выполнение корпоративного (медийного) заказа узкого слоя «самых умных на свете» журналистов, которые пользуются в целях политической самоидентификации именными привилегиями в информационном пространстве;
- в другом случае безоговорочно становится на сторону либо общества, либо государства (то есть постоянно «гуляет» или налево, или направо), занимая одномерную жертвенную (контрвластную) или конъюнктурную (провластную) идеологическую позицию.

В обоих случаях, благодаря тому, что средства массовой информации примеряют на себя не свойственные их природе социально-статусные роли, прямые и обратные информационные связи между обществом и государством по существу блокируются.

Т.Р. Красикова (Белгородский ГУ) Науч. рук. – к.ф.н., доц. А.А. Черкашина

СОЦИАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ МАССОВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

Социальные ценности, выделенные культурологом Б.С. Ерасовым, выступают важным связующим звеном во взаимоотношениях человека и социума. В ходе исследования мы проанализировали журналистские публикации массового издания «Аргументы и факты» с августа 2011 г. по март 2012 г. В результате были выявлены следующие социальные ценности: труд, дети, семья, обще-

ственное признание, равенство. В основном анализируемая группа ценностей представлена в рубриках «Свободное время» и «Главное».

Ценность «труд» нашла свое отражение преимущественно в 48 журналистских текстах. В основном проанализированные материалы представлены в жанрах интервью и очерка. В исследуемом издании труд представлен как неотьемлемая составляющая жизни человека, которая отнимает много сил. Кропотливый и преданный труд зачастую остается невидимым для окружающих. Так, в публикации под заголовком «Вовсе не везунчик» актриса Екатерина Гусева утверждает: «А еще многие думают, что мне все само в руки вкладывается, мол, все так легко по жизни. А на самом деле все видят только результат проделанных усилий, а невидимые миру слезы остаются за кадром. Хотя, знаете, я не хочу никого разубеждать. Пусть думают обо мне как о везунчике, а не как о работяге...» (АиФ. 2011. 9 ноября).

Следующая, наиболее часто встречаемая ценность — «дети» была выявлена в 40 публикациях. Основными жанрами являются интервью, комментарий, житейская история, заметка. На страницах издания дети представлены как необыкновенное счастье, подарок судьбы и смысл жизни, их интересы всегда первостепенны для родителей. Так, в материале журналиста Сюзанны Гаджиевой под заголовком «Внутренний голос счастья» находим: «Мы лучших времен не ждали никогда: ведь если для появления ребенка на свет подбирать подходящий момент или сначала встать на ноги, то можно остаться и вовсе без детей» (АиФ. 2011. 23 ноября). Вместе с тем дети предстают как самая незащищенная, «уязвимая» часть населения, требующая защиты и поддержки, как со стороны взрослых, так и со стороны государства.

Следующей составляющей аксиосферы газеты «Аргументы и факты» является ценность «семья», которая нашла свое отражение в 15 публикациях. Проанализированные материалы чаще представлены в жанрах интервью и житейской истории. Семья выступает в качестве некой «опоры» для любого человека, которой присущи такие понятия, как «единство», «забота» и «взаимопонимание». Например, в материале под заголовком «Бой с самим собой» актер Максим Матвеев отмечает: «Что для меня семья? Это родной человек рядом... Человек, с которым можно себе позволить быть самим собой! Семья — это как новая роль, очень важная, которую нельзя провалить» (АиФ. 2011. 16 ноября). Семья — тот фактор, который заставляет карьеру отходить на второй план.

Еще одна ценность — «общественное признание» — встречается в 14 публикациях исследуемого корпуса контекстов, героями которых зачастую выступают известные личности. Признание предполагает узнаваемость, известность и постоянное внимание. Журналист Валентина Якубовская в материале под заголовком «Кругосветка "адмирала"» так пишет об актере Константине Хабенском: «После выхода на телеэкраны сериала «Убойная сила» у Константина от поклонниц отбоя не было, домашний телефон разрывался от звонков неизвестных девушек. Говорят, фанатки караулили Хабенского не только возле дома и театра, но даже в продуктовых магазинах» (АиФ. 2012. 11 января). Признание приходит неожиданно, но ему способствуют наличие таланта и долгая работа.

Ценность «равенство» отражена также в 14 публикациях. Основные жанры — интервью, комментарий, корреспонденция. Равенство предстает как необходимое условие для развития демократического государства, идеал, при котором все социальные группы имеют одинаковые гражданские права, а власть справедливо распределяет материальные блага. В материале под заголовком «Шут с царем в голове» журналист Владимир Полупанов цитирует актера Ивана Охлобыстина: «Никогда соотношение богатых и бедных в нашей стране не было столь непропорциональным. Оно и понятно: хлеб не растим, газом торгуем. Правда, навар от народных ресурсов на всех не делим — чай, не в Кувейте» (АиФ. 2011. 21 сентября). Из проанализированных публикаций следует, что равенство не характерно для российского общественного устройства. Причиной представляется несправедливое распределение доходов, из-за которого увеличивается разрыв между богатыми и бедными.

Таким образом, мы видим, что проанализированные социальные ценности являются важной частью аксиосферы газеты «Аргументы и факты». Они встречаются в каждом номере издания, а значит, являются актуальными и значимыми для читателей. Кроме того, их частое появление в медиапространстве способствует формированию и укреплению ценностных ориентаций общества.

Х.Н. Кушваха, А.В. Тараненко (Московский Авиационный Институт)

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА В АВИАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Обучение по специальности «связи с общественностью» в Российской Федерации имеет ряд специфических особенностей, связанных с Государственными образовательными стандартами по данной специальности, которых было три. Первый появился в 1995 году и получил номер 022000 — «Связи с общественностью». Этот стандарт был перенасыщен журналистскими дисциплинами. В 2000 году появился второй стандарт и специальность получила номер — 350400. Он также был перенасыщен журналистскими дисциплинами. В 2011 году увидел свет новый стандарт третьего поколения, где специальность получила новое название и номер подготовки — 031600 «Реклама и связи с общественностью». В этом стандарте большой упор делается уже на практические навыки, сокращаются часы по журналистским дисциплинам и появляются две формы обучения — бакалавриат и магистратура.

Сейчас специалистов по связям с общественностью готовят в более чем 70 вузах Российской Федерации по более чем 25 специализациям. Среди них следует особо выделить такую специализацию, как связи с общественностью в авиационной сфере, подготовкой которой занимают всего несколько высших российских учебных заведений, а именно Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) «МАИ», Казанский государственный технический университет имени А.Н. Туполева (КГТУ-КАИ), Московский государственный технический университет гражданской авиации (МГТУ ГА).

Для подобного рода специализации студентам преподаются учебные дисциплины соответствующего профиля: «Пресс-служба в организациях аэрокосмической отрасли», «Актуальные проблемы развития современного аэрокос-

мического комплекса», «Связи с общественностью и реклама в аэрокосмической отрасли» и др.

Для приобретения практических навыков в вышеперечисленных дисциплинах учащиеся проходят практику в организациях аэрокосмической отрасли, в частности, в PR-службах аэропортов Шереметьево, Домодедово и Внуково, в пресс-центре Трансаэро, в Центре подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина и др. Кроме этого для студентов организуются встречи, круглые столы с ведущими PR-специалистами отрасли, с космонавтами, на которых обсуждаются перспективы развития PR-специальности в отрасли, обсуждаются вопросы трудоустройства по специальности, востребованности специалистов в области связей с общественностью в современном российском бизнесе и государственных структурах.

В последнее время наметилась тенденция по вхождению в штатный состав кафедр на равных условиях как теоретиков, так и практиков, связанных с авиацией и космосом. Это во многом позволяет решить проблемы, связанные с основательностью теоретической и практической подготовки. Тем более, что данное положение ясно прописано в стандарте нового поколения, где в частности говорится о том, что «к образовательному процессу должно быть привлечено не менее пяти процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере рекламы и связей с общественностью» [1].

Получение глубоких теоретических знаний и практических навыков в области связей с общественностью в аэрокосмическом комплексе делает специализацию востребованной и перспективной, т.к. в аэрокосмической отрасли профессионалы в области Public Relations стали появляться совсем недавно, а потребности в специалистах в сфере общественных связей и рекламы достаточно высокие. Отрасль развивается активно, необходимо выстраивать позитивные взаимоотношения с общественностью, целевыми аудиториями, создавать положительный имидж корпораций и компаний аэрокосмической отрасли.

Литература:

1.Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.edu.ru/db/portal/spe/index.htm

Е.В. Липунова (Воронежский ГУ)

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭСТРАДНОГО ИМЕНИ

Предметом данного исследования является феномен так называемого эстрадного имени. Под эстрадным именем (артистическим псевдонимом, сценическим именем) понимается разновидность псевдонима, который используют актеры и музыканты (например: эстрадным именем телеведущей Ирины Юдиной является Аврора, певицы Екатерины Чуприной — Катя Лель,

телеведущей Татьяны Романенко — *Тутта Ларсен*). В большинстве случаев формирование эстрадного имени — это стремление получить единственное, неповторимое и узнаваемое имя. Среди основных причин формирования эстрадных имен выявляются такие, как:

- 1) стремление к благозвучности и выразительности;
- 2) стремление заменить очень длинное имя более коротким и запоминающимся;
- 3) стремление взять звучное имя, соответствующее роду деятельности, личной, творческой или гражданской позиции, эстетическим предпочтениям эпохи;
- 4) стремление скрыть происхождение, как правило национальность носителя имени. Заметим, что такое использование псевдонимов, как правило, вызывает крайне негативную реакцию у шовинистически настроенных граждан, что иногда выливается в кампании по «раскрытию псевдонимов»;
- 5) стремление не пересекаться реальными именами с другим лицом, действующим в этой же сфере и носящим схожее имя;
- 6) эстрадным именем становится прозвище, полученное актером, еще до того, как он попал в шоу-бизнес.

С нашей точки зрения, правомочна постановка вопроса о коммуникативной эффективности эстрадного имени. Данный показатель определяется потенциалом, заложенным в слове для использования его в качестве эстрадного имени. Гипотезой данного исследования было предположение о том, что формирование эстрадного имени связано с неосознанным стремлением повысить его коммуникативную эффективность.

Нами была разработана методика исследования коммуникативной эффективности эстрадного имени. На первом этапе данной методики были найдены и отобраны эстрадные имена (в количестве 150 единиц; с учётом подлинных имён общее количество исследуемых единиц составило 300). Источниками материала послужили периодическая печать (газеты и журналы), научно-популярные книги. Также были использованы материалы телевизионных и радиопередач, Интернет-сайтов. На следующем этапе были исследованы истории создания найденных эстрадных имен. Далее отобранные эстрадные имена были классифицированы по типам образования. Следующим этапом стало выявление причин формирования эстрадного имени. Затем была оценена одна из составляющих коммуникативной эффективности эстрадного имени – фонетическая привлекательность. Для этого использовалась методика так называемого фоносемантического анализа. Данная методика предполагает использование специальной компьютерной программы, которая позволяет проанализировать звуковой состав слова или словосочетания с последующей психолингвистической интерпретацией результатов. Программа разработана на основании исследования А.П. Журавлева [1]. На заключительном этапе осуществлялось выявление коммуникативной эффективности эстрадного имени.

Реализация данной методики применительно к исследуемому материалу позволила получить следующие результаты. Продемонстрируем их на примере эстрадного имени известной телеведущей Татьяны Шешуковой. Реализация метода фоносемантиского анализа этого имени позволила выявить следующие фоносемантические характеристики: тусклый, тихий, страшный, тёмный, печальный, шероховатый. Все выявленные характеристики являются отрицательными. Эстрадное имя той же телеведущей Арно имеет характеристики: боль-

шой, могучий, храбрый, громкий, простой, величественный, хороший, яркий, мужественный, длинный, округлый, гладкий, красивый, сильный, активный. Видим, что в данном случае формирование эстрадного имени привело к смене негативных характеристик на позитивные.

В нашем исследовании были также зафиксированы случаи изменения фоносемантических характеристик с позитивных на негативные, с негативных на не обладающие выраженными фоносемантическими характеристиками, с позитивных на не обладающие выраженными фоносемантическими характеристиками, с не обладающих выраженными фоносемантическими характеристиками на отрицательные, с не обладающих выраженными фоносемантическими характеристиками на позитивыне, с не обладающих выраженными фоносемантическими характеристиками на неоднозначные фоносемантических характеристики, с неоднозначных фоносемантических характеристик на негативные, с позитивных на неоднозначные фоносемантические характеристики, с негативных на неоднозначные фоносемантические характеристики, с негативных на неоднозначные фоносемантические характеристики.

Вместе с тем, результаты исследования показали, что в 79,3% случаев фоносемантические характеристики улучшились или не изменились в результате формирования эстрадного имени. Однако очевидное улучшение фоносемантических характеристик прослеживается лишь в 33,4% случаев. Это позволяет опровергнуть исходную гипотезу о том, что формирование эстрадного имени связано с неосознанным стремлением повысить его коммуникативную эффективность.

В современной действительности фоносемантический облик эстрадного имени не является доминирующим в процессе принятия решения о ренейминге.

Литература:

Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Наука, 1981. – С. 15.

С.М. Логачева (Старооскольский филиал ВГУ)

КОРПОРАТИВНАЯ VS ГОРОДСКАЯ

Может ли корпоративная пресса конкурировать с городской или даже занять ее место? Может ли городская пресса начать выполнять функции корпоративной, превращаясь в итоге в ее вкладыш? Да! Особенно если все это происходит в небольшом городе (300 тысяч жителей), в котором есть три градообразующих предприятия, играющих ключевую роль не только в экономике города и области, но и в целом в отрасли по стране. В городе Старый Оскол Белгородской области сложилась именно такая ситуация, когда городская и корпоративная пресса уже ничем не отличаются друг от друга, что приводит к девальвации читательского интереса и к тому и к другому виду СМИ. Ситуация складывается таким образом, что три промышленных гиганта — ОЭМКа, ЛГОК и СГОК — выпускают свои издания: «Электросталь», «Рабочая трибуна» и «Большая руда» соответственно. Газеты распространяются как по подписке, так и поступают в свободную продажу. В киосках Роспечати можно купить газету «Электросталь», тираж которой составляет 16 150 экземпляров. В то время как городская газета «Зори» тиражом 8 200 уже

давно распространяется только по подписке и в свободную продажу не поступает. Редакция несколько лет назад приняла такое решение из-за отсутствия читательского спроса. При этом подписная кампания городской газеты осуществляется через органы городской администрации и руководство все тех же градообразующих предприятий. Не трудно догадаться, что читательская аудитория этих газет одна и та же, но у корпоративной, судя по тиражу, она в два раза больше. Подписчикам «Электростали» на самом деле не нужны городские «Зори», так на своих 12 полосах газета еженедельно предоставляет своей аудитории всю необходимую информацию – от важных городских событий, которые так или иначе связны с предприятием, до телепрограммы и городской афиши. Все что происходит в городе, безусловно, связано с деятельностью градообразующих предприятий они ремонтируют детские сады и школы, закупают дорогостоящее оборудование для больниц и поликлиник, выступают спонсорами спортивных команд, они не только оказывают адресную помощь своим работникам, но и осуществляют социальную поддержку людей с ограниченными возможностями. Все это находит свое отражение на страницах корпоративной газеты, создавая у читателя панораму городских событий на фоне жизни предприятия. А о чем же пишут городские газеты? О том же! На своих страницах городские газеты Старого Оскола освещают деятельность градообразующих предприятий, отдавая под эти материалы целые полосы. Конечно, не бескорыстно. Но ведь читателю это не важно. Он покупает городские СМИ или подписывается на них, чтобы читать другие материалы, а не те же самые, что были опубликованы на страницах его «корпоративки». Но, к сожалению, зачастую и «Зори», и «Оскольский край», и «Новости Оскола» публикуют те же самые материалы, что были напечатаны в корпоративной прессе. Пресс-центры предприятий, выполняя свою РК-функцию, регулярно отправляют на публикацию в городскую прессу свои ключевые, имиджевые материалы, написанные журналистами своей редакции. Поэтому городской читатель дважды читает один и тот же материал – сначала в «своей» газете, затем в «общей». Но желающих погружаться в такое печатное déjà vu все меньше и меньше. Это ярко иллюстрируют тиражи изданий. Так, например, «Оскольский край» выходит тиражом 4 730 экземпляров, «Новости Оскола» – 6 700 экземпляров. Для сравнения тираж «Большой Руды» (СГОК) составляет 7 260 экземпляров, «Рабочей трибуны» (ЛГОК) 18 369 экземпляров. Что касается объемов газет, то и корпоративная пресса Старого Оскола, и городская выходят на 8-12 полосах в среднем, с периодичностью 1 раз в неделю. Исключение составляет только городская газета «Зори», выходящая три раза в неделю, но объемом 4 полосы в будни и 8 в субботнем выпуске. Так что в среднем массив циркулирующей в городе городской и корпоративной периодики примерно одинаков.

Еще один аспект конкуренции городской и корпоративной прессы в Старом Осколе — это качество. И уровень материалов, и дизайн, и порой полиграфия в городской прессе уступают корпоративной. И это не случайно. Зарплаты в корпоративных пресс-центрах значительно выше, чем в городских редакциях, и это позволило им привлечь лучших специалистов в городе. Для многих старооскольских журналистов вершиной карьеры является трудоустройство в корпоративное издание, несмотря на специфику работы там. Впрочем, в местной городской печати все тот же тематический детерминизм, продиктованный коммерческой зависимостью от градообразующих предприятий. При этом новостной контент, количество собственных журналистских материалов в корпоратив-

ной прессе составляет около 80% от общей информации в газете. Ведь им никто не разрешит делать развлекательные перепечатки из интернета. А городские еженедельники новостями и авторскими материалами заполняют две, от силы три полосы, остальное — тематически подобранные материалы из сети. Все это приводит к тому, что в городе уверенно прослеживается тенденция вытеснения городской прессы из читательского поля зрения и почтовых ящиков.

С.С. Мартемьянова (Орловский государственный университет) Науч. рук. — канд. филол. наук, доцент А.Г. Пастухов

КРИТИКА В ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОМ ЖУРНАЛЕ

«Критика» (от древнегреч. 'искусство разбирать, суждение') произведений культуры и искусства играет в современном обществе особую роль. Критика — необходимый фермент живой творческой жизни... она участвует в формировании того, что со временем предстаёт в виде законченной и чёткой историко-художественной структуры [6: 272]. Критика, как суждение, неизбежно присутствует в любой рефлексии искусства, во всех многообразных процессах художественной культуры. Вне критической составляющей в мире искусства не происходит никакого движения системы произведений искусства [3: 103].

Проникновение критики в систему аналитических жанров может рассматриваться с позиций анализа текстовых произведений. Она в первую очередь представляет собой выявление тех или иных противоречий, разбор (анализ) фактов, обсуждение, оценку, указание на недостатки, выражение точки зрения и т.п. В этом смысле критику можно считать аналитическим жанром. Аналитизм, как известно, является составной частью специфического познания действительности. Именно аналитика даёт читающей аудитории возможность проследить первопричину того или иного явления, перспективы развития, ценность для людей, какие пути решения проблемы возможны и почему [8, 15]. Аналитика одновременно позволяет сравнить собственные размышления с позицией автора и сделать определенные выводы.

Аналитические жанры являются наиболее сложными в журналистике. Главным становится передача авторского впечатления от факта, события, авторская мысль. Сам факт типизируется, даётся его образная трактовка. Такая двойственность предполагает повышенную требовательность к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского анализа действительности.

Аналитическим жанрам присущ анализ фактов изложения; уровень эмоциональности при этом максимально высок. В языковом плане речь наделена образностью и экспрессивностью. Среди главных задач аналитических жанров является передача авторской оценки ситуации, направленной на выработку оценки, совместно с читателем. Данный жанр обычно представляет: 1) действительность; 2) чужие мнения. При этом воздействующая функция аналитических жанров усиливается по сравнению с другими жанрами, её степень воздействия наиболее высока. Целями аналитических жанров являются стимулирование практической активности и мыслительной деятельности читателя, стимулирование действий [1, 125].

Аналитизм как способ отображения действительности является основой жанра 'критики'. Он содержит в себе объяснение, разъяснение, обсуждение, оценку. Применяя их, журналист даёт ответы на разные вопросы социальной жизни, рассматривает актуальные события, обосновывает спорные точки зрения, обсуждает и осмысляет проблемы современных процессов и ситуаций в той или иной сфере деятельности [5, 23-24]. Основные задачи таких текстов, в основе которых заключён аналитизм, состоят в:

- разъяснении сути различных общественных событий, феноменов;
- отражении тенденций развития, выявлении их значимости;
- анализе передового опыта решения различных задач;
- критике мнений, неэффективных путей, способов, средств достижения тех или иных целей;
 - оценке установок;
 - обосновании спорных точек зрения и т.п.

Для анализа жанра «критики» указанные задачи имеют непосредственное значение, т.к. особый акцент при этом делается на обсуждении/осмыслении проблем и явлений действительности, а также на проведении критической оценки представленной информации. Рассмотрим жанр критики на основе немецкоязычного искусствоведческого журнала «Kulturchronik», по своему содержанию отмеченного ярким критическим анализом событий, подтверждением чему служат особые взаимосвязи с общественной жизнью, политикой, экономикой, наукой в кругу обсуждаемых проблем [4, 107-108]. Статьи «Культурной хроники» ранее были опубликованы в ведущих периодических изданиях Германии, поэтому они предлагают большой выбор жанровых отношений: рецензий, информации, критики, откликов на культурные события, интервью и т.п.

Сам жанр «критики», по идее, специфически представляет конкретную сферу продуктов творческой деятельности, функционирующей на общем социокультурном поле (критические материалы, опубликованные в печатных изданиях о произведениях искусства). Основу жанра составляет понимание того, что старается донести, объяснить и оценить автор. Процесс объяснения события предполагает его рассмотрение в исторически и социально обусловленном контексте, где новый, ранее не исследуемый феномен аргументативно связывается с уже известными феноменами социально-исторического окружения [10, 154-156].

Раскрытие внутренней логики предмета позволяет найти ответ на вопрос: как она функционирует. Критика является сутью спонтанного познания, которое служит основой и принципом существования системы произведений искусства. Можно предположить, что целью этого аналитического жанра является обнаружение ценности произведения и, в частности, воздействие на аудиторию, личность, формирование человека как субъекта ценности. Поэтому критика содержит в себе специфическую целостно-духовную, интеллектуально-эмоциональную, познавательно-проективную информацию и передаёт её читателям соответствующим образом [3, 103]. Соответственно приём подобной информации требует целостной, интеллектуально-эмоциональной активности воспринимающего ее субъекта.

Аналитизм жанра критики в журнале «Kulturchronik» можно чётко проследить на основе аргументативного ряда, который состоит из суждения, обоснования и заключения. Обоснование, как правило, подводит к суждению; оно состоит из единичных аргументированных частей, имеющих последовательную структуру, направленную на суждение и разбивающую его на две части – предмет и категорию [10, 154]. Сужде-

ние образует скелет критических текстов, структурируя и указывая место остальным элементам аргументации. Обязательный компонент любой критики подразумевает подведение итога вышеизложенной информации, который может быть представлен в форме риторического вопроса, рекомендации или пожелания.

Посмотрим, как реализуются эти категории в журнале «Kulturchronik».

Согласно аргументационной структуре жанра, критика начинается с выдвижения суждения автора, когда задаётся некий тон, характер изложения материала: Nein, leicht macht es Hans Kollhoff den Betrachtern seiner Architektur nicht [11]. Автор провоцирует читателя, настраивает на критический подход в отношении стиля архитектора Ганса Колхофа: Sie nannten ihn einen Berserker und sagten, dass er schwer erträglich sei, dieser Schleef und sein Theater mit den stampfenden Statistenheeren [9]. В приведённом примере критический акцент делается на конкретном человеке, воспроизводится его облик, раскрывается характер, даётся оценка творчества. Критический характер отношения к личности выводится автором через использование следующих выражений: Sie nannten ihn einen Berserker, dieser Schleef und sein Theater...

Обоснование в аналитическом жанре критики, как правило, подводит к суждению, и состоит из отдельных аргументированных частей. Приведем следующий пример: Von Anfang an war das Samstags-Konzert problematisch: Es war vorgesehen, dass Barenboim den ersten Akt von Wagners "Walküre" spielen sollte, aber nach einer wochenlangen wütenden öffentlichen Debatte war das Programm geändert worden. Die Zuhörer, die dann die Halle füllten, hörten eine Programmalternative: Schumanns 4. Symphonie und Strawinskys "Rite of Spring". Zu dem Zeitpunkt konnten sie nicht sehen, dass alle Spieler außerdem schon die Noten von Wagners Werk vor sich liegen hatten [12]. В данном случае видим аргументированную структуру построения критического высказывания; дается суждение von Anfana an war das Samstags-Konzert problematisch, которое раскрывается в последуюшем обосновании: Es war vorgesehen, dass Barenboim den ersten Akt von Wagners "Walküre" spielen sollte, aber nach einer wochenlangen wütenden öffentlichen Debatte war das Programm geändert worden, и заканчивается кратким итогом представленной информации: Zu dem Zeitpunkt konnten sie nicht sehen, dass alle Spieler außerdem schon die Noten von Wagners Werk vor sich liegen hatten.

Следует отметить тот факт, что характер критической оценки автора часто прослеживается уже в самих заголовках статей. Сравн.: Skandal oder Chance?; Verlust der Mitte?; Nichts ist in Ordnung – автор прибегает к приёму риторического вопроса, предлагая для сравнения альтернативу выбора; использует противопоставление и оксюморон, объединяя слова с противоположными значениями для создания яркого, эмоционального контраста. Всё это помогает автору дать определённую оценку действительности, имплицитно подводя читателя к критическому анализу событий при прочтении соответствующего фрагмента текста.

Ещё одной чертой аналитизма в критике является использование автором толкования общественно значимых событий, оценки сложившейся ситуации: es war vorgesehen, dass Barenboim den ersten Akt von Wagners "Walküre" spielen sollte... или: Die Zuhörer hörten eine Programmalternative...

Таким образом, аналитизм жанра критики на примере искусствоведческих текстов в журнале «Kulturchronik» весьма показательно отражает обсуждение или разбор событий действительности с целью обнаружить и выправить недостатки, проанализировать представленную информацию с выведением ха-

рактерной оценки. Критика — это не обязательно отрицательное суждение о чём-либо, но своеобразный способ оценивания с указанием на возможные достоинства или недостатки. Именно такое понимание задач критики позволяет объяснить её роль в культуре: она ярко «показывает», как в искусствоведческой аналитике реализуется гипотетический «социальный заказ».

Литература:

- 1. Дускаева Л.Р. Язык современной публицистики / Л.Р. Дускаева. М. : Флинта ; Наука, 2007. С. 115-143.
- 2. Каган М.С. Искусствознание и художественная критика. Избранные статьи / М.С. Каган. М.: Петрополис, 2001. 528 с.
- 3. Михалкина Т.Н. Критика полифункциональный элемент художественной культуры / Т.Н. Михалкина // Современные исследования социальных проблем. (Эл. журнал). Саранск, 2011. С. 102-102.
- 4. Пастухов А.Г. Универсальный, эссеистический и культурный характер рубрики «Themen der Zeit» / А.Г. Пастухов // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. научн. трудов. Вып. 2. / Отв. ред. А.Г. Пастухов. Орёл: ОГИИК, 2005. С. 107-122.
- 5. Поелуева Л.А. Средства массовой информации в культуре переходного периода / Л.А. Поелуева. Саранск. 2004. С. 22-27.
- 6. Прокофьев В.Н. Художественная критика, история искусства, теория общего художественного процесса / В.Н. Прокофьев // Советское искусствознание. 77. 1978. Вып. 2. С. 261-285.
- 7. Театральная критика // Театральная энциклопедия: в 5 т. М. : Советская энциклопедия, 1967. Т. 1. С. 135, 159.
- Шрамко Я. Некоторые проблемы аналитической эпистемологии / Я. Шрамко // Логос.
 № 1 (52). 2006. С. 3-25.
- 9. Bernd C. Nichts ist in Ordnung / C. Bernd // Kulturchronik. 2001. № 5. S. 28.
- 10. Schalkowski E. Kommentar, Glosse, Kritik / E. Schalkowski. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011. S. 153-160.
- 11. Tietz J. Verlust der Mitte? / J. Tietz // Kulturchronik. 2003. № 5. S. 42.
- 12. Zipi Sh. Skandal oder Chance? / Sh. Zipi // Kulturchronik. 2001. № 5. S. 24.

А.С.Маслов (Воронежский ГУ) Науч. рук. – д.ф.н., проф. В.В. Тулупов

К ВОПРОСУ ОБ ОПРЕДЕЛЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Идеальный образ профессионала «помогает групповой идентификации внутри профессионального сообщества и предлагает обществу образ носителя профессии» 1 .

Несмотря на кажущуюся простоту определения сути профессии журналиста и, следовательно, ее профессиональных стандартов, до настоящего времени не выработано единой точки зрения среди ученых и практиков по данному вопросу. Применительно к журналистике пока еще не существует общепризнанной ведущей модели профессионализма.

Достаточно продолжительное время определение моделей профессионализма в отечественной журналистике базировалось на жестком разделении понятий «журналист» и «публицист». Журналистами называли тех, кто имел отношение к производству массовой информации, а публицистами — тех, кто влиял на общественное сознание, предлагая обществу мнения и оценки по волнующем его (общество) проблемам².

В отечественной теории журналистики существуют параллельно два подхода к определению профессионализма. В рамках первого, основу для выработки профессиональных стандартов составляют такие понятия, как мастерство и творческие способности. Согласно второму подходу, профессионализм означает владение в совершенстве технологией труда, знание тонкостей ремесла журналиста и умение спланировать свою деятельность таким образом, чтобы она была полезна для других людей. Если первый подход базируется на гуманистическом (этическом) понимании отношения к профессиональной деятельности, то второй — на отношении к труду как способу зарабатывания денег³.

На современные представления о профессионализме оказывают влияния социокультурные, политические, экономические и технологические группы факторов. Кроме того, важное влияние на выработку профессиональных стандартов оказывают субъективные факторы, такие как призвание к подобному виду деятельности, гуманитарная направленность личности, талант и т.п.

Определение профессиональных стандартов в журналистике невозможно без операционализации таких понятий, как ценности, знания, умения, навыки. Ценности (как моральные, так и компетенции) имеют в журналистике особое значение. Наличие определенного их перечня — неотъемлемая составляющая определения профессионализма. Причем моральные ценности в этом контексте смыкаются с профессиональными этическими нормами. Без конкретного списка знаний, умений и навыков невозможно определить стандарты профессионального образования.

Логично выделение универсальных (базовых) профессиональных требований и специфических, зависящих от вида журналистики и СМИ.

К базовым качествам специалиста можно отнести: инициативность, самостоятельность в принятии решений, организаторские навыки, умение работать с людьми, владение языком, знание социальной, экономической и политической обстановки и умение ориентироваться в ней и т.п. 4

В целом модель профессионализма должна основываться на профессиограмме, квалификационных характеристиках и должностных инструкциях. Профессиографическая модель в журналистике отражает основные профессиональные качества журналиста, такие как коммуникабельность, креативность, обучаемость, организованность, вербальный интеллект, толерантность.

Подлинный профессионализм журналиста имеет место в том случае, если им выбран тип журналистики и соответствующий тип аудитории, необходимые средства достижения поставленной цели и способы профессиональной деятельности, т.е. тогда, когда происходит профессиональное самоопределение.

Профессиональная идентификация, по нашему мнению, осложняется необходимостью выбора между несколькими профессиональными идеологиями (включая представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности), одновременно существующими в современной журналистике. Конец XX — начало XXI веков для отечественной журналистики стал периодом смены профес-

сиональных парадигм. Произошло стремительное обновление концептуального аппарата мышления. Все это не могло не сказаться на определении приоритетов в профессиональном поведении журналистов. Изменение пространства профессиональной самореализации требует от журналистов новых знаний и приспособления к ускоряющимся переменам. Можно предположить, что вектор развития будет направлен на укрепление информационной парадигмы профессиональной деятельности и переход к гуманитарной (гражданской) журналистике.

Примечания:

- 1. Бабочиева М.Л. Профессия «Связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества. Автореф.дис. ...канд.полит.наук / М.Л. Бабочиева. Санкт-Петербург, 2006 С. 14.
- 2. Дзялошинский И. Российская журналистика в поисках модели развития / И. Дзялошинский // Библиотека журналиста. (http://journalism.narod/ru/smi/0003.html).
- 3. Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Автореф.дис. ... канд.филол.наук / М.В. Симкачева. Казань, 2006. С. 9 11.
- 4. Образовательные ценности и ориентации воронежских студентов / под ред. А.И. Верецкой, А.П. Дьякова. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос.ун-та., 2006. С. 60.

Е.В. Нагель (Тульский ГУ)

ШТАМПЫ И КЛИШЕ В ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛАХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В информационных материалах журналисты все чаще употребляют различные штампы, клише и канцеляризмы.

Штампы – это избитые выражения с потускневшим лексическим значением и стертой экспрессивностью.

Штампами становятся слова, словосочетания и даже целые предложения, которые возникают как новые, стилистически выразительные речевые средства, но в результате слишком частого употребления утрачивают первоначальную образность.

Разновидностью штампов являются универсальные слова. Это слова, которые употребляются в самых общих и неопределенных значениях: вопрос, задача, поднять, обеспечить и т.д. Обычно универсальные слова сопровождаются трафаретными привесками: работа — повседневная, уровень — высокий, поддержка — горячая. Многочисленны публицистические штампы (труженики полей, город на Волге) и литературоведческие (волнующий образ, гневный протест).

- 10 самых отвратительных журналистских штампов по версии журнала GQ:
- 1. Ни для кого не секрет.
- 2. Вершина айсберга.
- 3. Все цвета радуги.
- 4. Разобраться в хитросплетениях.
- 5. Растут как грибы после дождя.
- 6. Воссоздать атмосферу.

- 7. Легко помещается в кармане брюк.
- 8. Но вот парадокс.
- 9. Извините за каламбур.
- 10. По праву считается.
- «Тульские известия» «стражи порядка», «подпольных казино».
- «Новая панорама» «соберутся фанаты», «звезда шансона».
- «ИТАР-ТАСС» «выдержаны в откровенно критических тонах», «ни для кого не секрет».

Клише — речевые стереотипы, готовые обороты, используемые в качестве легко воспроизводимого в определенных условиях и контекстах стандарта, — являются конструктивными единицами речи и, несмотря на частое употребление, сохраняют свою семантику.

Клише используют в официально-деловых документах (встреча на высшем уровне); в научной литературе (требуется доказать); в публицистике (наш собственный корреспондент сообщает из); в разных ситуациях разговорно-бытовой речи (Здравствуйте! До свидания! Кто последний?).

«РИА-Новости» – «Москва, 4 апреля – РИА-Новости», «по ее словам».

«ИТАР-ТАСС» – «Москва, 5 апреля. /корр. ИТАР-ТАС Сергей Турунов/.».

«Тульские известия» — «Тула. 3 апреля. ТУЛЬСКИЕ ИЗВЕСТИЯ», «сообщили «ТИ» в пресс-службе», «по словам собеседника издания», «подчеркнули в пресс-службе».

Канцеляризмы — слова и выражения, употребление которых закреплено за официально-деловым стилем, но в других стилях речи они неуместны, являются штампами.

«Газета.ru» – «имеет место быть».

«Тульские известия» – «в состоянии алкогольного опьянения», «была госпитализирована», «получила ранения».

В заключение следует заметить, что информационные материалы просто кишат штампами, клише и канцеляризмами. Пресса продолжает ежедневно вываливать их на читателей. Набившие оскомину выражения облегчают труд журналисту, но вряд ли радуют аудиторию.

Н.Ф. Пономарев (Пермский государственный национальный исследовательский универси-тет)

РОССИЙСКО-УКРАИНСКАЯ «ГАЗОВАЯ ВОЙНА»: СЦЕНАРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Как известно, в публичные споры ОАО «Газпром» с НАК «Нафтогаз Украины» по условиям поставок и транзита природного газа в 2005—2010 годах с самого начала были вовлечены высшие должностные лица России и Украины, что превратило ситуацию в межгосударственный экономико-политический конфликт.

Компания ОАО «Газпром» оказалась в зоне риска сразу по нескольким параметрам: технологические последствия, юридические последствия, экономические последствия, политические последствия, последствия для потребителей российского природного газа в странах Евросоюза. Наконец, конфликт

с Украиной по поводу транзита газа в европейские страны мог нанести репутационный урон ОАО «Газпром» как международной компании и серьезно осложнить ей выход на новые рынки сбыта и в новые районы добычи природного газа.

Опишем коммуникативные взаимодействия соответствующих конфликтующих сторон как последовательность событий, которые отразились в медиасфере в виде четырех серий сообщений, объединенных четырьмя сценариями. В качестве эмпирического материала использованы публикации с сайтов крупнейших российских информационных агентств (Lenta.ru, Regnum, Interfax, РИА «Новости»), а также публикации федеральных периодических изданий «Известия» и «Независимая газета». Общее количество — 583 текста.

Результирующий нарратив-полилог можно представить в виде четырех самостоятельных эпизодов с более или менее четкими пограничными событиями и специфическими медиафреймами, а именно: первая «газовая война» (08.12.2005 — 18.02.2006), вторая «газовая война» (02.10.2008 — 21.01.2009), период «Поздний Ющенко» (03.07.2009 — 13.02.2010) и период «Ранний Янукович» (14.02.2010 — 05.05.2010).

Стартовым событием первого периода стало заявление 8 декабря 2005 года президента России о том, что Украина в состоянии покупать газ по рыночной цене: 14 декабря ОАО «Газпром» поднял цену на газ для Украины со 160 до 220-230 долларов. Анализ событийного ряда указывает на вялотекущий конфликт: стороны ограничиваются взаимными упреками и не предпринимают никаких попыток найти компромиссное решение. Иначе говоря, конфликтный дискурс протекает по сценарию «Словесная перестрелка» (1), в него робко вмешивается Евросоюз с осуждением неуступчивости обеих сторон. В медиасфере доминирует Украина, представленная своими высшими должностными лицами (президентом Виктором Ющенко и премьер-министром Юрием Ехануровым), известным политическим деятелем Юлией Тимошенко, которая в этот период еще не занимает никаких официальных постов, считается союзником Виктора Ющенко, но фактически уже рассматривается как его будущий политический конкурент. Россия представлена только президентом Владимиром Путиным, политическим обозревателем Сергеем Марковым и министром промышленности Виктором Христенко. Коммуникация России и Украины сводятся к взаимному обмену угрозами, ультиматумами, упреками и обвинениями. По всей видимости, высшее руководство России переоценило свои возможности и недооценило ресурсы, которыми располагало высшее руководство Украины, включая активацию чувства солидарности со стороны государств Евросоюза. Стороны пришли к временному соглашению, но выиграла Украина, которой удалось существенно уменьшить планируемую ОАО «Газпром» цену за поставляемый газ.

2 октября 2008 года состоялись первые переговоры премьер-министров о поставках газа на Украину. На этот раз Россия и Украина взаимодействуют по сценарию «Чужого не надо, но и своё не отдадим» (2), в который время от времени вмешивается Евросоюз в качестве третейского судьи. Россия лидирует в медиасфере как по количеству сообщений (112 против 59, если учесть заявления первой десятки спикеров с той и другой стороны), так и по качеству публичных спикеров (Владимир Путин, Дмитрий Медведев, Алексей Миллер, Александр Медведев). Представители России и ОАО «Газпром» в семь с половиной раз повышают информационную активность, усиленно формируют в медиас-

фере выигрышный историко-политический контекст и аргументированно возлагают ответственность за «страдания европейцев» на Украину. Подчеркнем, что каждый из публичных спикеров выполняет адекватные его должности и статусу коммуникативные функции. В то же время к полемике робко подключаются высокопоставленные представители Евросоюза, которые всего восемь раз комментируют действия и заявления участников конфликта. В результате одновременно повышены и цена на газ, и тарифы на его транзит.

З августа 2009 года Александр Турчанинов, первый вице-премьер правительства Украины, заявил, что поиск компромисса по цене на поставки и транзит российского газа в европейские страны угрожает независимости Украины. Начинается третий этап, когда Россия прибегает к отстраненно-выжидательному сценарию «Хао, я всё сказал» (3), рассчитывая на неизбежное изменение ситуации в свою пользу: опросы общественного мнения показывают, что у Виктора Ющенко практически нет шансов переизбраться на пост президента.

14 февраля 2010 года Виктор Янукович становится президентом Украины, что незамедлительно сказывается на составе и иерархии участников публичной коммуникации. Ранее несимметричные российско-украинские взаимодействия трансформируются в сбалансированный диалог по сценарию «Добрые соседи всегда договорятся» (4). Представители Евросоюза хранят молчание. Индикатором снижения напряженности в российско-украинских отношениях служит резкое падение количества публичных сообщений о ходе переговоров. В общей сложности в рунете еженедельно публиковалось менее семи сообщений, что примерно в девять раз меньше, чем во второй «газовой войне», и на треть меньше, чем в первую «газовую войну».

Итак, компания ОАО «Газпром» при активной поддержке президента и премьер-министра России четыре с половиной года вела с высшим политическим руководством Украины информационную войну, которая закончилась пятого мая 2010 года временным примирением сторон. Хотя взаимная агрессия соперников ограничивалась информационными выпадами и технологическими манипуляциями, уровень политико-психологической межгосударственной напряженности порою зашкаливал. Высшие должностные лица Евросоюза, опасаясь роста недовольства своих граждан из-за нарастания дефицита природного газа, вынуждены были на последнем этапе если не поддержать Россию, то, по крайней мере, подтолкнуть Украину к переговорам.

Мы отдаем себе отчет в том, что привлечение к анализу публикаций из большего количества средств массовой информации (включая украинские и европейские) позволило бы получить более четкую и детальную репрезентацию событий с дополнительными участниками и дополнительными пропагандистскими и антипропагандистскими посылами. Вместе с тем мы считаем, что в целом расширение эмпирической базы вряд ли привело бы к кардинальной трансформации эксплицированных нарративов. Интересным было бы сопоставить исследованные в данной работе стратегические нарративы с технологиями открытой информационной войны, к которым прибегли российские власти в ходе значительно более острого, но и более короткого боевого столкновения России и Грузии между первой и второй «газовыми войнами». В частности, попытаться выявить, каким образом новый опыт повлиял на корректировку действий России в межгосударственном военно-политическом, а не экономическом конфликте.

КВАЛОИДЫ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИЗДАНИЯ

Напомним, что термин «квалоид» произошел от смешения двух слов — quails и tabloid. То есть дословно квалоид — это качественный таблоид. Это издания, которые совмещают в себе таблоидную подачу информации (обилие иллюстраций, простой язык изложения, выносы на первую полосу шокирующих новостей) и качественное содержание — тексты преимущественно о социальных проблемах.

Исследователь А.А. Монастырская предлагает делить таблоидные издания на три типа — бульварные, мимикрирующие и развлекательно-информационные 1. В данном контексте нам интересны в первую очередь развлекательно-информационные СМИ: «Как, например, можно охарактеризовать газеты «Совершенно секретно», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольскую правду»? Они не принадлежат ни к бульварному, ни к мимикрирующему типу, при этом данные газеты сложно назвать и общественно-политическими. Информируя читателя, указанные СМИ одновременно его развлекают»². Автор также отмечает, что такие издания активно работают на повышение репутации, и отмечает парадокс: «имея репутацию серьезного издания, редакция тем не менее не считает для себя зазорным публиковать материалы развлекательного толка»³. Исследователь выделяет две особенности развлекательно-информационных СМИ:

- «закамуфлированная развлекательность материалов смешно о серьезном, серьезно о смешном»;
- «своеобразная подача материалов и иллюстраций. При подготовке текстов редакция, безусловно, учитывает интересы аудитории, но, тем не мене, не попадает под ее абсолютное влияние. Несмотря на то, что подобные газеты в основном ориентированы на массового читателя, материалы отбираются по нескольким критериям: актуальность, достоверность, познавательность, информативность и сенсационность»⁴.

Анализируя газету «МОЁ!», мы выявили, что данное издание во многом подобно описываемому А.А. Монастырской развлекательно-информационному типу газет. В связи с этим возникает два вопроса:

- 1. Есть ли принципиальная разница между квалоидами и развлекательно-информационными изданиями?
- 2. Можно ли считать квалоидами такие газеты, как «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда»?

В рамках данной статьи мы попытаемся ответить только на первый вопрос, так как ответ на второй вопрос требует более тщательного изучения «Московского комсомольца» и других вышеозначенных изданий.

Итак, квалоиды и развлекательно-информационные издания — это одно и то же или нет? Основываясь на анализе газеты «МОЁ!», мы скорее склоняемся ко второму варианту.

Как и развлекательно-информационные издания, квалоиды трудно отнести к общественно-политическим газетам. Также квалоиды заботятся о своей репутации, но одновременно публикуют развлекательные материалы. Например, в «МОЁ!» часто появляются репортажи с концертов гастролирующих знаменитостей, интер-

вью с ними (подобные тексты мы относим к развлекательным, так как в интервью в большинстве своем обсуждаются темы, не раскрывающие личность собеседника). Иногда публикуют новости шоу-бизнеса. Аналогично квалоиды не попадают под абсолютное влияние аудитории, отбирают материалы по актуальности, сенсационности и т.д. В газете «МОЁ!» часто сенсационным новостями становятся материалы об убийствах и остальном криминале. Часто такие тексты анонсируются на первой полосе. Например — № 41 (882). Там на выворотке крупным кеглем напечатан следующий текст: «Грузчик устроил РЕЗНЮ в торговом центре. В ТЦ «Поиск» на ул. Среднемосковской рабочий зарезал охранника магазина «Перекресток», а потом и 17-летнего студента, который пытался задержать убийцу».

Однако квалоиды и развлекательно-информационные издания различны — и это, на наш взгляд, не менее принципиально — в том, что А.А. Монастырская называет «закамуфлированной развлекательностью материалов». Мы считаем, что в квалоидах этого принципа нет — там как раз пишут серьезно о серьезном. Даже в случае с материалом о резне даны комментарии прокуратуры и знакомой погибшего студента, но нет, что называется, смакования процесса.

Квалоиды подают материалы в более легкой «упаковке» по сравнению с качественными изданиями. Поэтому квалоиды можно скорее назвать информационно-развлекательными изданиями. Здесь на первом месте стоит задача рассказать читателям о наиболее важных новостях, рассказать о проблемах в той или иной сферах жизни. Развлечение же здесь играет второстепенную роль, материалов такого характера публикуется меньше.

Мы считаем, что квалоиды и развлекательно-информационные издания отождествлять неуместно. Главное в газете — это содержание, контент. А он как раз в этих типах газет разный.

Примечания:

- 1. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России, 1990 2000 гг. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. СПб, С. 64.
- 2. Там же С. 85.
- 3.Там же С. 86.
- 4. Там же С. 86-87.

В.Г.Руденко («Коммуна»)

ОПЫТ РАБОТЫ «КОММУНЫ» В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА

В работе по защите прав человека редакция газеты «Коммуна» исходит из того, что миссия журналистики – нести людям информацию, которая помогла бы ориентироваться в социуме, адекватно воспринимать мир вокруг себя и себя в этом мире. И что настоящая журналистика – это социальная журналистика.

Журналистика настоящая (такое слово употреблю – сто'ящая) держится на романтиках, которые пришли в профессию не ради денег, звездной славы, возможности быть ближе к VIPам, а по призванию, кто иначе не мыслит себя вне этой профессии. Настоящая журналистика – это журналистика, обращенная к челове-

ку, в центре внимания которой стоит не начальник, какие бы высокие должности он ни занимал, а простой человек. И задача такого журналиста — бережно, трепетно отнестись к этому человеку из народа, к его бедам, проблемам. Выслушать, поддержать уверенность в себе, в том, что человеку по силам многое.

Социальная журналистика — это также и такая журналистика, которая не только видит, как вокруг плохо, но и предлагает пути улучшения жизни, которая несет в себе здоровый оптимизм.

С точки зрения читателя бульварной прессы, серьезные газеты – это скучные газеты. Ведь они рассказывают о том, на чем держится нормальное человеческое общество – семья, мораль, нравственность, духовность, законопослушность. Озвучивают социальные проблемы, конфликты, неравноправие в обществе, факты коррупции.

Газета стремится служить Читателю. И что-то у нас получается. Наш опыт заключается в том, что газета стремится писать о случаях, когда нарушаются права и конкретного человека, и неограниченного круга людей.

Примеры недавних публикаций-расследований:

- о старике, осужденном за пару спиленных верб (первая публикация, подхваченная потом другими СМИ, вышла в «Коммуне» в середине декабря 2011г.),
- о принятии Министерством образования новых правил приема в первый класс.
 - о девочке из Лискинского района, погибшей по нерадивости матери,
- о мучениях жителей Советского района, живущих рядом с аэродромом «Балтимор», и жителей поселка Дзержинский, соседствующих с полигоном «Погоново», на котором продолжается подрыв боеприпасов,
- о правах обманутых дольщиков, которых недобросовестные застройщики оставили и без денег, и без жилья,
 - о многочисленных нарушениях в сфере ЖКХ,
 - о нарушениях прав людей сотрудниками органов правопорядка.

Мы считаем, что важным составляющим газетного контента должна быть правовая информация. В газете «Коммуна» этим целям служат целый ряд рубрик. И даже есть специальный раздел «"Коммуна" – ваш консультант».

Именно письма и звонки читателей побуждают искать ответы на те или иные вопросы. Отвечают на них специалисты Пенсионного фонда города Воронежа и Воронежской области, руководители Нотариальной палаты, начальники отделов и специалисты Департамента труда и социального развития, Управления Госреестра по Воронежской области, адвокаты, представители судебных органов. Всё это имеет самое прямое отношение к правам человека — на труд и его достойную оплату, на образование и медицинское обеспечение, справедливое судебное разбирательство, на пенсионное обеспечение

Газетf «Коммуна», её дочерние издания «Воронежская неделя», «Коммуна плюс» в целях повышения правовой грамотности населения публикуют материалы под самыми разными рубриками: «Вам разъясняет адвокат», «На приеме у нотариуса», «Закон и мы», «Отвечаем на ваши письма», «Социальная защита», «Пенсионный фонд информирует», «Права потребителей» и другие.

Не могу не затронуть и такую тему, как информирование населения о политических процессах. Для этого в «Коммуне» есть рубрика «В партиях и движениях». В отличие от некоторых так называемых демократических газет, мы никогда не заявляли, что «наша газета не для плюрализма», а и информирова-

ли, и давали возможность для выступления представителям всех политических партий. Такую практику будем продолжать и впредь.

Следующий этап – письма читателей на самые разные темы, или по-другому – связь с читателями через письма. Как ни странно, но в редакции газет попрежнему пишут, хотя и меньше, чем в былые времена, в надежде, что с помощью газеты можно разрешить какие-то жизненные проблемы. Наиболее острые ситуации, описанные в письмах, ситуации, свидетельствующие о нарушении прав человека, очень часто становятся поводом для журналистских публикаций.

Вот простой пример. Через форум на сайте «Коммуны» 25 летняя жительница районного центра Таловая обратилась к губернатору с просьбой получить кредит на теплицу. Оказалось, что одного звонка журналиста в районную администрацию стало достаточно, чтобы разрешить эту житейскую проблему.

Давнее наблюдение: люди не знают своих прав, да и не особенно стремятся их знать. Отсутствуют навыки «навигации» в житейском море, в мире информации. Раньше одним из главных источников социологизации были газеты, а сейчас их читают всё меньше и меньше. Нынешнее государственное телевидение людей зомбирует, отвлекает от реальных проблем, развлекает, но не дает возможности приобретения знаний. «Криминальная хроника» или «Секс с Анфисой Чеховой» — не те передачи, которые могут помочь людям в конкретных житейских ситуациях.

Таким образом, наши издания информируют читателей об их правах, отвечают на правовые вопросы, советуют, как поступить в той или иной ситуации, к кому обратиться за помощью.

Позволю заметить, что результат есть тогда, когда есть системный подход. Когда проблемой занимаются не от случая к случаю. Наличие правовых рубрик, причем рубрик «долгожителей» во всех издаваемых «Коммуной» газетах, это подтверждает.

В «Коммуне» системный подход сформировался потому, что идея защиты прав человека является стержневой. Она не озвучивается как таковая, она заключается в понимании того, чем должен заниматься журналист. Служить обществу, человеку, а не каким-то корпоративным целям. В статье 2 Конституции РФ говорится: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью...». Вот из этого и стараемся исходить.

Т.В. Сафонова (Курский ГУ)

НАЧИНКА СОВРЕМЕННЫХ ПИРОЖКОВ (О МАЛЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФОРМАХ «ПИРОЖКИ» И «ПОРОШКИ» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ)

В настоящее время в социальных сетях всё большую популярность набирают малые художественные формы народного творчества – пирожки (перашки) и порошки¹. Стишок-пирожок – это четверостишие, написанное четырёхстопным ямбом, строчными буквами, без знаков препинания, с отсутствием явных

рифм, количество слогов по строкам: 9-8-9-8 (цифры и дефисы не разрешены): «глеб познакомился с оксаной/по интернету но не смог/с ней встретиться ведь это нужно/от интернета отлипать» (Вадим Невадим). Порошок — четверостишие, написанное ямбом (9-8-9-2), с рифмующимися второй и четвёртой строкой, строчными буквами, без знаков препинания: «отформатировать бы мысли/стереть всю дрянь испепелить/ полпамяти о трети жизни/и жить» (хмели-сунели).

Среди приёмов, использующихся для создания таких четверостиший, можно выделить различные формы языковой игры: «лечу стремительным домкратом/я со спортивного коня/и зал встречает теплым матом/меня» (Ирина Панькевич). Например, достаточно часто читатель порошка сталкивается с каламбурами, основанными на омофоническом переразложении звукового состава единиц речевого высказывания: «когда она его ласкала/ он еле сдерживал оскал/а сам потом её в ла скала/ласкал» (бочкарёв). Во многих случаях в пирожковых и порошковых формах встречается творческое преобразование семантики фразеологических оборотов. Это изменение количества компонентов фразеологизмов, их контаминация, наложение буквального и переносного смысла фразеологических оборотов, замена словарных компонентов фразеологизмов: «илья готовил сани летом/телегу ладил он зимой/так и возился постоянно/кататься он не успевал (Артур Фаткуллин); «голубчик вам грозит в желудке/образование камней/гранит наук грызите как то/скромней» (полдуэта).

Авторы исследуемых произведений зачастую оперируют прецедентными именами, текстами и ситуациями, восходящими к художественной литературе, киноискусству, музыке, реже — к истории, мифологии, религии, науке и т.д. Прецеденты реализуют различные коммуникативные тактики субъектов речи, но в пирожках и порошках по преимуществу они выполняют прагматическую и эстетическую функцию: «молился дмитрий менделеев/ложась на жёсткую кровать/ну хоть сегодня без таблицы/ну хоть сегодня голых баб» (Вадим Кабанов); «адам винил себя за глупость/ведь знал не стоит ждать добра/от говорящего по сути/ребра» (New Name).

В основу пирожков и порошков достаточно часто положены известные сюжеты произведений художественной литературы и фольклора, опираясь на которые авторы могут вступать в более продуктивный диалог с адресатом своих произведений: «измяла маша три кровати/и разнесла избу на треть/и кто скажите в этой сказке/медведь» (Александра Сандомирская). Среди наиболее частотных прецедентных литературных антропонимов можно выделить имя А.С. Пушкина, среди прецедентных текстов — его сказки, произведения «Евгений Онегин» (особенно затёрта строка «мой дядя самых честных правил»), «Зимнее утро»,; стихотворение А.А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека»; романы Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание», «Идиот»; «Анну Каренину» Л.Н. Толстого и др.: «а как тебе такое чудо/визгливо вскрикнул князь гвидон/утрамбовав царя салтана/в бидон» (zuboskalka); «мне достоевский отчего то/как будто целится в висок/я прочитал лишь идиота/кусок» (бочкарёв)

Среди областей, которая всё чаще становится предметом авторского внимания в рассматриваемых художественных формах, является журналистика (в т. ч. особенности функционирования различных СМИ): «Люблю грозу в начале мая/И ураганы в январе/Чтоб всё горело и взрывалось/я энтэвэшный

репортёр» (Алексей Дрянев). В некоторых малых формах Интернета авторы обыгрывают слова и выражения, которые получили распространение собственно в самих социальных сетях и уже выступают прецедентными текстами во многих сферах деятельности: «вторую часть романа гоголь/забросил яростно в камин/его слуга сказал при этом/с большим почтеньем аффтар жжот» (Alexei Boiko)

Рассмотрение подобных форм способствует выявлению широкого круга концептов современной культуры, основных тематических полей, отражающих совокупность народных представлений об окружающей действительности. Зачастую пирожки и порошки выступают как своеобразная форма протеста против здравого смысла, подчас сочетая в себе стилистику абсурдности и трэша: «я очень зол хочу кастетом/дать по башке кому нибудь/прошу уйди и этим кем то/ не будь» (Олег Олег). Однако, по нашему субъективному мнению, подобные авторские четверостишия не просто определяют вкусы и настроения определённой части аудитории Интернета; по своему идейному и стилистическому наполнению они во многом превосходят отдельные образцы весьма востребованных произведений современной массовой литературы, которой есть чему поучиться у новоиспечённых «пирожковцев» и «порошковцев».

Примечание:

1. Примеры пирожков и порошков взяты с сайтов http://vk.com/perawki и http://vk.com/sandalporoshki

В.В. Смеюха (ЮФУ, г. Ростов)

СОВРЕМЕННАЯ ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Глобализация информационных процессов, коммерциализация СМИ способствуют расширению роли и влияния женских журналов в информационно-коммуникативном процессе, утверждению экономически эффективной модели женского журнала, вследствие чего в качестве типоформирующих критериев утвердились следующие: в роли издателя выступают международные и российские издательские дома, специализирующиеся на выпуске массовой прессы; основными характеристиками читательской группы являются категории социальной обеспеченности, возраста.

Аудиторный фактор, объединяющий в себе количественно-качественные категории, в модели женской прессы играет первостепенную роль в синтезировании таких категориальных признаков, как цели и задачи. Данный типообразующий элемент соотносится с функционально-ролевой характеристикой женской группы в социуме. На современном этапе в качестве преобладающих функций женской прессы выступают культурно-просветительская, развлекательная, рекламная, в результате чего женские издания реализуют следующий комплекс задач:

– распространяют информацию гендерно ориентирующего характера, что способствует закреплению и утверждению социальных ролей женщины;

- предоставляют сведения, повышающие знания женских читательских групп, совершенствующие навыки в сфере семейно-бытовых интересов;
- размещают сообщения, касающиеся изменений в отрасли производства товаров и услуг;
 - публикуют информацию развлекательного характера.

Тематическое наполнение женского периодического издания обосновывается информационными интересами аудиторного сегмента, кроме того, на отбор информации и характер ее журналистской обработки оказывают влияние механизмы восприятия информации. Аудиторное внимание нацелено на сообщения, содержащие один из следующих элементов: конфликтность, сенсационность, оригинальность, нарушение норм, описание последствий какого-то важного события, сообщение о знаменитости (событиях в ее жизни), новизна (необычное, чрезвычайное), актуальность, полезность.

Оформление (полиграфия в том числе) — признак, который является неотъемлемым компонентом женской периодики, способствует реализации функциональной направленности издания и одновременно обеспечивает привлечение читательского интереса. На рубеже XIX—XX вв. развитие фотоизображения и его включение в модель периодического издания расширило возможности прессы. Усилившаяся в конце XX в. роль изобразительного ряда в отечественном женском периодическом издании позволила превратить концепцию женского средства массовой информации в популярный тип прессы, воздействующий на зрительно-образное и эмоциональное восприятие визуальной информации.

Развитие глянцевой прессы модифицировало типологические характеристики периодики. Глянцевыми стали выходить деловые издания, журналы для детей, молодежи, мужчин, издания, сегментированные по интересам (для автолюбителей, охотников, рыболовов, садоводов) и др. Различие типов изданий, рассматривающихся как глянцевые, позволяет говорить о том, что термин «глянцевый журнал» может использоваться в значениях издательско-полиграфической продукции высокого качества и издания, предлагающего аудитории определенную модель жизненного устройства, поведения, обозначенную категориями «глянец», «гламур».

На популярность женских отечественных глянцевых журналов оказало влияние распространение русскоязычных версий международных женских журналов, заинтересовавших отечественную аудиторию типологической моделью, стандартом оформления. Однако на современном этапе структура отечественных женских журналов объединяет различные типы изданий, что свидетельствует о процессе сегментации аудитории и образовании изданий, ориентированных на различные читательские группы. Развитие информационных технологий усилило процессы коммерциализации, демассификации в отрасли женской прессы. Система современных отечественных женских журналов представлена следующими типами изданий: семейно-бытовыми, элитарными, для женщин с невысоким достатком, литературными, для девушек, для матерей, посвященными женскому здоровью, религиозными, профессиональными, специализированными по интересам.

Интегрирование рекламной коммуникации в систему женских журналов приводит к изменению задач изданий, трансформации вторичных и формаль-

ных типологических признаков. Рост информации рекламного характера определяет ее слияние с тематикой издания.

Таким образом, программная концепция современного женского журнала определяется субъективными интересами читательской аудитории. Среди отличительных аспектов модели массового женского журнала обозначаются программная концепция, включающая темы моды, стиля жизни, личной жизни известных личностей, быта; иллюстративно-оформительский аспект, характеризующийся повышенной визуализацией, качеством полиграфии. Синтезирование коммерческих интересов издателей и информационных потребностей читателей реализуется в программе издания, рассчитанной на популяризацию сферы товаров и услуг.

А.А.Смолеев (Тамбовский ГТУ)

ИНТЕРЕС ТАМБОВСКОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ К ПЕЧАТНЫМ ПЕРИОДИЧЕСКИМ ИЗДАНИЯМ

Существует теория, выдвинутая журналистом и пиарщиком Андреем Мирошниченко, согласно которой последняя газета прекратит своё существование в 2037 году. Основной причиной подобного явления Мирошниченко считает смену газетного поколения, последние представители которого появились на свет в начале 80-х и застали те времена, когда семейная подписка на журналы и газеты была традицией. Поколение же 90-х, а тем более «нулевых», печатными изданиями интересуется слабо. [1]

Для того чтобы попытаться подтвердить или опровергнуть данную теорию, в 2011 году в Тамбове проводилось авторское социологическое исследование, основная цель которого — определить, какое место в жизни современной молодежи занимает печатная пресса. Всего в нём приняли участие 256 респондентов. Это в равной степени девушки и юноши — учащиеся двух тамбовских вузов и старшеклассники четырех школ города и области. Исследование проводилось методом группового опроса.

Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «как часто Вы читаете газеты, журналы?» 47% из числа опрошенных (53% студентов и 43% школьников) хотя бы раз в неделю читают печатные периодические издания. Самыми читающими оказались девушки и юноши в возрасте 18-19 лет. Тогда как студенты старше 19 и 15-16-летние школьники газеты фактически не открывают.

37% молодых людей ответили, что читают газеты ежемесячно, 6% — около раза в полгода и реже, 9% — не читают совсем.

Наибольшей популярностью у тамбовских студентов и школьников пользуются такие издания, как «Телесемь», газеты-таблоиды (например, «Комсомольская правда»), самые «тиражные» в Тамбове «Житье-Бытье» и «Тамбовский меридиан». Неплохие позиции занимает областная молодежная газета «Ровесник». А вот большая часть общественно-политических изданий находится в явных аутсайдерах.

Как показал анализ, молодежь в основном читает те или иные издания, потому что их покупают родители или выписывают учебные заведения (это в первую очередь касается молодежной газеты «Ровесник»). Также некоторые респонденты интересуются газетами исключительно из-за телевизионной программы, реже из-за кроссвордов и гороскопов и рекламных объявлений. А вот целенаправленно в газетные киоски молодежь идёт редко.

Согласно опросу, основными каналами получения информации среди тамбовской молодежи являются телевидение (77,6% узнают новости по телевизору) и Интернет (64,7%). 54,6% получают информацию о тех или иных событиях, пользуясь неформальными коммуникациями (друзья, знакомые). Печатные периодические издания занимают в этом списке четвертую строчку (47,4%), обгоняя лишь радио (25,6%).

Но, тем не менее, 57% молодых людей уверены, что им нужна «своя, молодежная газета». 7% не видят никакой необходимости в ее существовании. 36% затруднились ответить на этот вопрос.

Респондентам было предложено выразить своё согласие или несогласие с выражением: «в наше время нет смысла читать газеты, всю нужную информацию можно найти в Интернете»?

Мнения разделились: половина, в большей степени школьники, уверены, что газеты — это всего лишь атрибуты прошлого, и что всю необходимую информацию можно найти на просторах Всемирной паутины. Студенты в этом плане более традиционалистичны, считая, что печатные СМИ по-прежнему являются удобным источником информации.

Автор так же попытался определить, какие проблемы более всего волнуют студенческую и школьную молодежь, какие рубрики надо ввести, какие темы она хочет видеть на страницах газет и журналов.

Оказалось, что молодые люди интересуются в первую очередь следующими темами: мода, новости образования (эта тема очень волнует школьников – будущих абитуриентов, у которых на носу выпускные экзамены), проблемы взаимоотношения полов, информация о литературных новинках, неформальных движениях, кинопремьерах, музыке и музыкальных коллективах, спорте, клубной жизни, вечеринках.

А вот темы и проблемы, которые мало интересуют тамбовскую молодежь: новости политики, советы психологов, информация о деятельности различных молодежных организаций, религиозные темы, театральная жизнь.

Автор, основываясь на результатах исследования, предполагает, что у печатных СМИ среди студентов и школьников есть своя потенциальная аудитория. Но их качество и тематическая направленность не всегда отвечают запросам тамбовской молодежи. А единственное областное молодежное издание «Ровесник» с недавнего времени перепрофилировалось, став сугубо детской газетой.

Литература:

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.

МЕДИЙНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Интернет изменил конфигурацию всей системы средств массовой информации в глобальном, национальном и региональном масштабах. Принципы, лежащие в основе функционирования Интернета, начали преобразовывать систему массовой коммуникации. Особенно велика роль таких системных свойств Интернета, как децентрализация, открытость, отсутствие пространственных и временных ориентиров. Кроме того, произошло смещение от информирования к коммуницированию. Все эти свойства Интернета кардинальным образом спровоцировали смещение акцентов пользователей сети при обращении к традиционным масс-медиа [1; 2].

Результаты проведенных социологических опросов в г. Кемерово демонстрируют «крен» предпочтений Интернет-аудитории в сторону независимых, развлекательных, рекламных масс-медиа. В то же время значительно снижен уровень внимания к средствам массовой коммуникации, отражающим, как правило, официальную точку зрения, с малой степенью плюрализма мнений и остроты проблематики (ГТРК «Кузбасс», областная газета «Кузбасс»). Все это подтверждает активную позицию Интернет-аудитории в массово-коммуникационных процессах как сущностную характеристику последней. Интернет-пользователи предпочитают также те каналы и издания, которые предоставляют возможность комментирования событий на своих сайтах в Интернете.

Качественный состав аудитории Интернета позволяет сделать другой не менее важный вывод: оперативная информация, распространяемая с помощью ресурсов сети, становится доступной большой части оффлайновой аудитории благодаря вторичной коммуникации.

Действительно, информацией из Интернета пользуется абсолютное большинство журналистов газет, телеканалов, радиостанций. Далее эта информация обрабатывается, мультиплицируется и тиражируется многочисленными традиционными средствами массовой коммуникации на гораздо большую аудиторию. Активная жизненная позиция пользователей сети, не относящихся к числу журналистов, также позволяет предположить их многочисленные публичные коммуникативные контакты [3].

В данном случае уместна аналогия медийных ресурсов Интернета и информационных агентств. Возникнув в начале прошлого века, информационные агентства изначально были ориентированы на весьма узкую аудиторию: журналисты, редакторы, руководители организаций, пресс-службы. Несмотря на узость аудитории, во-первых, информационные агентства сразу были отнесены к числу средств массовой коммуникации, а во-вторых, их сообщения становились доступными гораздо большей аудитории за счет вторичной коммуникации. В настоящее время многие ресурсы сети, не являясь информационными агентствами по форме, по сути, играют их роль.

В последнее десятилетие Интернет занял прочное место в российском информационном пространстве, поделив его с прессой, телевидением и радио. Аудитории различных видов средств массовой коммуникации в значительной степени совпадают и пересекаются [4].

Необходимо отметить, что на фоне общего снижения частоты обращений к традиционным средствам массовой коммуникации и роста Интернет-аудитории наблюдается рост рейтинга масс-медиа современного формата.

Выявленная тенденция вполне объяснима, с одной стороны, естественным процессом смены поколений, действием механизма моды на стиль жизни. С другой стороны, модернизация информационного пространства в направлении многократного увеличения источников информации и точек зрения на одни и те же процессы снижает шансы на успешное функционирование и развитие средств массовой коммуникации, являющихся рупорами влиятельных общественных институтов, выражающих, как правило, одну точку зрения: власти, партий, корпораций и т.п.

Как представляется, в обозримом будущем есть все основания ожидать сохранение и рост популярности средств массовой коммуникации (особенно в Интернете), удовлетворяющих следующим условиям:

- наличие разнообразных мнений и точек зрения;
- формат, соответствующий господствующим традициям и модам соответствующей целевой аудитории;
 - диалоговые, высокоскоростные формы коммуникации.

Необратимые качественные изменения аудитории средств массовой коммуникации, ее становление как активного участника массово-коммуникационных процессов, высокая степень ее избирательности, модернизация информационного пространства путем многократного увеличения источников информации, на наш взгляд, не оставляют никаких шансов на эффективную деятельность догматичных масс-медиа, претендующих на монополию и однонаправленность в процессах массовой коммуникации.

Литература:

- 1. СМИ в Интернете / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2011.
- 2. Акопов А.И. «Веб 2.0» как явление и как проблема / А.И. Акопов // Акценты. 2007. № 1-2. С. 8-13.
- 3. Браславец Л.А. Актуальные проблемы функционирования сети Интернет в современный период / Л.А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология, журналистика. 2008. № 2. С. 154-163.
- 4. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. М., 2005.

Т. Ю. Сорокина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина) Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.А. Зверева

НАУКА И СМИ: В ПОИСКАХ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сейчас, когда роль СМИ в обществе отрицать абсурдно, а наука выходит на совершенно новый уровень развития, определяя будущее многих областей нашей жизни, перед этими столпами стоит важнейшая задача: найти оптимальную модель взаимодействия друг с другом; выявить и решить актуальные про-

блемы, стоящие перед журналистикой, которая специализируется именно на освещении научных фактов; найти способ сблизить ученых и журналистов, как людей, несущих ответственность перед обществом за качество и количество поставляемой информации о науке.

Проблему взаимодействия СМИ и науки нельзя назвать новой, о ней уже не раз высказывались видные деятели научных отраслей и представители СМИ, которые между собой сходятся во мнении, что ситуация с популяризацией научных знаний в России не просто далека от идеальной, а скорее совершенно безрадостна. Ученые часто находятся в замешательстве от того или иного материала о науке в СМИ.

Причем, как отметила Л.Н. Стрельникова (главный редактор журнала «Химия и жизнь»), качество заметок падает с увеличением массовости издания. Это печальная закономерность: чем выше качество научной информации, тем меньше людей ее видят, и, наоборот, наиболее массовый охват оказывается у халтуры¹.

Конечно, всё не безнадежно, у нас сейчас есть много качественных научно-популярных журналов и научных разделов на крупных веб-порталах, но по широте охвата и (или) оперативности они не могут сравниться с ведущими газетами и телевидением, где положение дел с освещением научной тематики не вызывает оптимизма.

Во многом решить эту проблему мешает пресловутая редакционная политика крупных изданий: убеждать в необходимости пропаганды науки нужно не обычных журналистов, а главных редакторов, которые совершенно не заинтересованы в повышении качества предлагаемого массам продукта. Возможно, отчасти это связано с тем, что они в годы обучения не получили никакой подготовки в плане научной журналистики, и теперь научные новости — это какаято разновидность развлекательной, «прикольной» информации. А зачастую она превращается просто в очередную несуразицу, публикация или озвучивание в эфире которой не приведет ни к каким последствиям для СМИ. Частично решить эту проблему можно было бы при помощи некой службы мониторинга, которая отслеживала бы в СМИ научные публикации низкого качества и публиковала бы их разбор. Но организация такой службы и ее работа — задача сложная и трудоемкая, возможно, именно поэтому ее до сих пор и не существует.

Но для того, чтобы изменить ситуацию кардинально, нужно воздействие сверху, и одним из видов такого воздействия могла бы стать специальная подготовка научных журналистов (ведь кадровая проблема в среде тех, кто пишет о науке, до сих пор актуальна и никак не решена). Специфика работы научных журналистов заключается в том, что задача добывания информации перед журналистом практически не стоит — этим занимается ученый. Журналист должен лишь разобраться в информации и более или менее внятно ее изложить.

Еще одна сторона проблемы популяризации науки: без нормальных пресс-служб ожидать сколько-нибудь эффективной массовой популяризации современных достижений российской науки не приходится. Половину пути должна пройти научная организация, ибо у журналиста никогда не будет достаточно ресурсов, чтобы самому пройти все этапы создания качественной научной новости.

Еще один путь: новый подход и новые технические возможности для популяризации науки. Примером реализации этого подхода можно считать журнал «Российские нанотехнологии» 2 .

В этом журнале, в отличие от «классического» научного журнала, помимо оригинальных статей публикуются также и научно-популярные материалы; кроме того, планируется выпуск ежеквартальных тематических приложений, также написанных на общедоступном уровне. Та же команда делает и чисто электронное издание — «Российский электронный наножурнал³. которое фактически представляет собою Интернет-портал с новостями, статьями, объявлениями, форумом и пр.

Таким образом, суммировав все подходы и выводы по проблемам, можно сказать:

- 1) Без качественной научной журналистики ни научное, ни технологическое развитие страны невозможно.
- 2) Искать пути к решению проблемы популяризации нужно обоюдно: как со стороны журналистов, так и со стороны учёных.
- 3) Один из возможных вариантов действий создание многочисленных специализированных программ подготовки научных журналистов в виде магистратуры, спецкурсов, семинаров, производственных практик в научно-популярных изданиях (в том числе электронных).

Примечания:

- 1. Троицкий вариант-Наука [Электронный ресурс]: электрон. газ. Режим доступа: http://www.scientific.ru/trv/2008/002/wiebe nauka i smi.html
- 2. Журнал «Российские нанотехнологии»/ [Электронный ресурс]: http://www.nanoru.ru/
- Российский электронный наножурнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:// www.nanorf.ru

Д.С. Ткачев (Белгородский ГУ) Науч. рук. – к.ф.н., доц. С.В. Ушакова

ТЕМА ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАССОВЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

«Аргументы и факты» («АиФ») – по их определению – еженедельная общественно-политическая газета, которую выпускает издательский дом «Аргументы и факты». К настоящему времени издание все больше приобретает черты массовой газеты, нацеленной на сенсационность.

Проблема энергосбережения является одной из актуальных для газеты. Интерес к ней возрос в 2008 году. С этого периода выявлено 154 публикации, которые раскрывают исследуемую проблему. Широк их жанровый диапазон: журналисты публикуют заметки, корреспонденции, репортажи, отчеты, очерки, статьи. Наблюдается преобладание информационных материалов над аналитическими: процентное соотношение 77 к 23.

«Аргументы и факты» часто комментируют нормативно-правовые акты, принятые государственными субъектами. В достаточной степени раскрывается тема новых энергоемких приборов. Еще одним актуальным для издания вопро-

сом является жилищное строительство с применением энергосберегающих технологий. Поднимается и проблема утилизации новых ламп. Активно в издании обсуждается зарубежный опыт. Европейцы выступают в роли экспертов в вопросе внедрения энергосберегающих технологий и экономии ресурсов.

В целом «АиФ» предлагает взвешенный анализ ситуации с внедрением энергосберегающих технологий. Газета имеет внутреннюю редакционную политику по вопросам освещения проблемы. Она не ограничивается декларированием положений законов, основу отобранных материалов составляет критика, которая встречается в издании как собственно журналистская, так и с привлечением экспертов. Выводы, приведенные в такого рода публикациях, кажутся нам обоснованными и убедительными. Их подтверждает наличие математических расчетов. Положительная черта «Аргументов и фактов» — жанровое разнообразие. Использованы как информационные, так и аналитические жанры.

Газета достаточное внимание уделяет зарубежному опыту решения заявленных проблем. Журналисты рассказывают о международных выставках, заседаниях, опыте жителей других стран, использующих новые технологии.

Можно говорить о налаженной интерактивности, подтверждение чему – достаточное количество откликов на публикации на официальном сайте. Читатели, помимо традиционных комментариев, дают ссылки на журналистские материалы через социальные сети. Активно используется такая форма работы, как журналистский эксперимент.

В целом издание помогает решать комплексную задачу формирования экологического воспитания, сознания и культуры. Однако в нем не подчеркивается глобальная значимость идеи энергосбережения. Было бы неправильным говорить, что в «АиФ» энергосберегающая деятельность трактуется как инновационная, скорее, она представлена как разнообразный повседневный опыт. Издание постоянно апеллирует к эмоционально-оценочным установкам аудитории, что наиболее наглядно проявляется в ее ответной реакции — письмах и комментариях в Интернете. Отметим также, что здесь высока степень нарративизации данной дискурсивной области, что проявляется в публикациях, освещающих журналистские эксперименты и потребительский опыт читателей.

В.Вл. Тулупов (Воронежский ГУ) Науч. рук. – д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина

СПОРТИВНАЯ ТЕМА В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Спортивная тема в прессе является одной из самых популярных: ведь спорт играет огромную роль в жизни современного человека, стремящегося к самосовершенствованию. Даже в массовом сознании сложилось и закрепилось понимание того, что физическое здоровье и уровень интеллекта, по сути, взаимосвязаны. Вот почему спорт необходимо рассматривать как составную часть культуры в целом, физической культуры – в частности. Перефразируя известное выражение, можно сказать: в здоровом обществе — здоровый дух. Отсюда — важность пропаганды здорового образа жизни, физкультуры и спорта в самых различных их проявлениях. С одной стороны, это массовый спорт, дающий возможность всем

и каждому не только совершенствовать свои физические качества и двигательные возможности, укреплять здоровье, но и продлевать творческое долголетие в профессиональной и общественной деятельности. С другой стороны, это спорт высших достижений, который также важен не только в виде зрелища, но и в качестве примера поистине неисчерпаемых возможностей человека, стремящегося к высоким результатам и победам¹. Все это находит перманентное и профессиональное отражение в массовой социальной коммуникации².

Интересно проследить, как освещается спортивная тематика и проблематика в современной газетной периодике. В качестве объекта исследования мы избрали 5 изданий: «Советский спорт»» — как одну из старейших ежедневных российских газет; «Спорт-экспресс» — как наиболее авторитетную ежедневную спортивную газету, являющуюся членом объединения European Sports Magazines («Европейские спортивные издания»); «Новую газету» — как издание, последовательно работающее в рамках социальной журналистики; универсальные еженедельники «Собеседник» и «Аргументы Неделі» — как независимые СМИ, также поднимающие острые социальные вопросы, в том числе связанные с областью спорта.

«Советский спорт»» выходит с 20 июля 1924 г. (до 1945 г. – «Красный спорт»). Учредители газеты: ЗАО «Советский спорт» и Олимпийский комитет России. С июня 2006 года газета издаётся в цветном варианте форматом АЗ. Переход на таблоидный формат отразился на характере материалов: с учетом небольшого объема и того, что данное специализированное издание обязано давать обильную хронику, на аналитические и художественно-публицистические тексты здесь практически не остается места. В газете преобладают репортажи, интервью, экспресс-комментарии.

Выходящий с августа 1991 г. «Спорт-Экспресс» пишет преимущественно о футболе и хоккее с шайбой (распространяется в 32 городах мира). Ее основатели — группа журналистов, во главе с первым редактором Владимиром Кучмием ушедших из газеты «Советский спорт». Большеформатное и объемное издание является наиболее авторитетным среди специалистов и болельщиков в силу того, что на ее страницах широко представлена не только хроника, но и аналитика, а также рассказы о спортсменах прошлого и настоящего.

«Но́вая газе́та» — общественно-политическое издание — выходит с 1 апреля 1993 г. (сначала называлась «Новая ежедневная газета»). Создана группой журналистов, ушедших из «Комсомольской правды». Выходит три раза в неделю: по понедельникам, средам и пятницам. Газета остра не только по тематике и проблематике, но и по способу представления фактов и событий. Так, особой социальной заостренностью отличаются публикации спортивных обозревателей «Новой газеты» Андрея Успенского и особенно — Владимира Мозгового.

«Собеседник» — общероссийская еженедельная общественно-политическая газета — издаётся с 23 февраля 1984 года. До 1990 года выпускалась как приложение к газете «Комсомольская правда» (первый в СССР цветной еженедельник). Спортивные журналисты «Собеседника» Артем Симонов, Дмитрий Соколов, Петерс Покровскис любят поднимать вопросы, заставляющее думать читателей-болельщиков и спортивных функционеров.

Еженедельная газета «Аргуме́нты Неде́лі» (прежнее название – «Аргументы и время») – достаточно молода: выходит с мая 2006 г. Идея создания новой газеты принадлежит журналистскому коллективу «Аргументов и фактов» во гла-

ве с заместителем главного редактора Андреем Углановым, которые покинули старое издание из-за разногласий с акционерами. То, что «АН» позиционирует себя как «газета для всей семьи» и что «ядро целевой аудитории газеты составляют высокообразованные (высшее и среднее образование у 95,5 % читателей) работающие люди (71,6 %) среднего возраста со средним и высоким доходом», позволяет журналистам готовить публикации, с одной стороны, взвешенные по аргументации, с другой, — нередко являющиеся остро критическими (Сергей Любимов, Дмитрий Михайлов, Алексей Ратников и др.).

Экспресс-анализ ведущих российских газет, в которых спортивная тема представлена достаточно ярко, показывает, что тип периодического издания, его идейно-тематическая направленность влияют на подходы при освещении спортивной проблематики. В то же время нахождение вышеназванных СМИ в поле социальной журналистики по-своему дисциплинирует спортивных обозревателей. Они приучаются поднимать наиболее социально значимые вопросы, не нарушать профессиональные и этические журналистские стандарты, постоянно повышать уровень своего публицистического мастерства, находясь в поисках наиболее оптимальных жанров, форм подачи, сюжета, композиции, т.е. проявлять индивидуальность стиля, находя особые журналистские приемы.

Примечания:

- 1. К ценностям, формируемым в сфере физической культуры, относят материальные, физические, психические, духовные, а также социальные (отдых и развлечение, удовольствие и формирование трудолюбия; рациональное поведение в коллективе; понятие долга, чести, совести и благородства; средство воспитания и социализации, общественного самоуправления, международного сотрудничества и национального самосознания; установление рекордов и достижение побед, соблюдение традиций; соревновательность и зрелищность. см.: Барчуков И.С. Теория и методика физического воспитания и спорта. М. С. 39.
- 2. См.: Тулупов В.В. Массовая социальная коммуникация и журналистика/ В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. 2010. № 2. С. 198-203; Тулупов В.В. Спортивная тема в социальной журналистике/ В.В. Тулупов // Вестник ВГУ. Филология. Журналистика. 2011. № 2. С. 221-225.

Вл.В. Тулупов (Воронежский ГУ)

К ВОПРОСУ О МОДЕРНИЗАЦИИ МЕДИАОСТРАСЛИ В РОССИИ

Рассматривая проблемы российской медиаотрасли, большинство экспертов приходят к неутешительным выводам, главный из которых следующий: за последние 20 лет в процессе трансформации наша «журналистика начала утрачивать ряд функций, что привело к невозможности исполнения ею общественного служения, направленного в том числе на поддержание национальной аудитории в состоянии гомогенности, на организацию и модерирование общественного диалога, на обеспечение работы социального института прошений и правдоискательства, на осуществление общественного контроля)» (1).

Причины коммерциализации функций журналистики, утраты ею социальной идентичности (происходившей, заметим, в рамках действующего законодательства) имеют как объективную, так и субъективную сторону, как внешний, так и внутренний характер. Не конкретизируя их, остановимся на тех угрозах, которые деформируют институт журналистики, включая его региональную составляющую.

СМИ сознательно избирают «стратегию оппортунистического ведения дел», основанную на монетизации функций журналистики, тем самым лишь имитируя выполнение социальных и политических функций. Если говорить о государственных СМИ, то получается, что редакционную политику формируют не сами редакционные коллективы, в связи с чем возникает опасность цензуры не только со стороны учредителя, главного редактора, но и самоцензуры сотрудников. То есть не сами СМИ формулируют повестку дня, подсказываемую общественным мнением, и это означает, что они не выполняют социальный заказ. Между тем демократическое общество предполагает наличие самостоятельной прессы, сильных СМИ, «которые должны помогать правительствам оставаться честными» (5). Пока же пресса (кстати, и правая, и левая) является не гарантом плюрализма мнений, а — манипулятором, акцентирующим внимание на одних проблемах в ущерб другим, полностью замалчиваемым. Она, по сути, производит и транслирует не объективную информацию, а интерпретацию тех или иных фактов и событий.

Можно предположить, что общество объективно не устраивает продолжающееся размывание границ между информационным и развлекательным контентом, рекламой и PR и то, что СМИ подменяют общественные цели, избирая приоритетом увеличение доли своей прибыли и степени своего влияния на общество, видя своей главной задачей создание и продвижение неких имиджей. Можно предположить, что общество объективно не устраивает односторонняя коммуникация, «предполагающая ограниченную обратную связь, кооперацию СМИ с ньюзмейкерами, противопоставление аудитории» и отсутствие двусторонней коммуникации, наделяющей «средства массовой информации функцией сторожевого пса демократии», предполагающей «наличие обратной связи и самостоятельное осмысление редакциями общественных отношений» (3).

Думается, наши предположения не беспочвенны, поскольку различные социологические опросы показывают неуклонное падение доверия к традиционным СМИ и то, что аудитория ищет и находит новые медиа, например социальные сети, стирающие те самые границы и ту самую разницу между ньюзмейкерами и аудиторией. Монополия профессиональных масс-медиа стремительно исчезает, журналистика перестает быть единственным посредником в процессе информационного объема.

Между тем снижение спроса на журналистику опасно для самого общества, объективно нуждающегося в этом виде духовно-практической деятельности, в качественных общественно-правовых СМИ, которые к тому же необходимы самой власти: ведь согласно теории «перегрузки» «правительства и политические партии не могут выполнить все обещания, розданные избирателям за годы правления. Одной из реакций на «перегрузку» становится объединение граждан для формирования альтернативы власти, подверженной кризису легитимности. В процессе объединения ключевую роль могут играть СМИ. В этом случае журналисты не ограничивают свои функциональные возможности привычным

информированием аудитории, а начинают включаться в процесс формирования политического плюрализма, реализуя организаторскую функцию» (2).

То есть журналистика как полифункциональная система не только налаживает контакт с аудиторией, социально и мировоззренчески ориентируя ее, приобщая ее к высоким культурным ценностям, но и организует общественный диалог, вовлекая население в принятие политических решений. Речь — о непосредственно организаторской функции журналистики (4). Если природные функции (назовем также рекламно-справочную и развлекательную функции) не реализуются, реализуются не в полной мере или лишь имитируются, аудитория постепенно начинает осознавать факт подмены вида деятельности, создавая собственные площадки информационного обмена (общения).

Кстати, факт перетекания аудитории в социальные сети не должен восприниматься журналистами однозначно негативно, ведь это — знак необходимости перемен. Позитивный момент заключается в том, что журналистская профессия становится еще более открытой, и надо это использовать в целях развития самой деятельности, привлекая к сотворчеству все новые и новые слои аудитории. Что уже и происходит на наших глазах — интересные публикации активно комментируются населением.

Какова же роль государства в модернизации института журналистики? Думается, в настоящий момент она — наиважнейшая; она должна проявляться в патерналистском подходе при создании благоприятных условий для модернизации. Модернизация может начаться и успешно продолжиться, если будут исключены на законодательном уровне любые возможности протекционизма со стороны государства в отношении намеченной реформы и её субъектов. Причем по завершении реформы государство должно максимально минимизировать своё участие в функционировании института журналистики, оставив своё присутствие в виде современного информационного права. Концепция В. Иваницкого опубликована, и ее достоинство состоит не только в фундаментальности, но и в конкретности. Позволю себе процитировать лишь один из более чем двадцати пунктов этой программы, связанный с созданием системы финансирования общественных СМИ на основе Закона РФ № 275 ФЗ от 30 декабря 2006 г. «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций»:

- «1.6.1. 30 декабря 2006 г. В.В. Путин подписал Закон РФ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», которым было положено начало организации эндаументов в России.
- 1.6.2. На сегодня организовано порядка 15 эндаументов при разных учреждениях и организациях, среди которых: Московская школа управления «Сколково», МГИМ (У), Российская экономическая школа, Музей изобразительных искусств, Высшая школа менеджмента Санкт-Петербурга, Финансовая академия при Правительстве России, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Сибирский федеральный университет (Красноярск) и другие.
- $1.6.3.\,\mathrm{C}\,1$ января 2008 г. целевой капитал и доходы от него освобождены от НДС и налога на прибыль.
- 1.6.4. Создание технологии финансирования СМИ через целевой капитал трудоёмкий процесс. Основные трудности сосредоточены на этапе создания и реального наполнения эндаументов финансами. Задача облегчается тем, что государство может участвовать в них: закон прямо не запрещает подобного.

1.6.5. Момент передачи средств целевого капитала в ведение управляющей компании (УК) является не менее важным, чем их сбор. Выбор УК должен быть тесно связан с возможностями получать от неё информацию об управлении целевым капиталом в режиме реального времени и возможностью влиять на решения УК в случае объективной необходимости. На этом этапе желательно составить государственно-частное партнёрство и подобрать УК по конкурсу на открытом рынке» (1).

Так же конкретно расписаны пункты, касающиеся этапов реформы для проведения модельного эксперимента, развития государственно-частного партнёрства при создании целевых фондов общественных СМИ, создания критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ, создания системы отраслевых регуляторов и индикаторов, установления института лицензирования общественных СМИ и, наконец, создания «дорожной карты» модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России. Все это потребует «привязки к местности», и именно этим, а не мелкой опекой редакций в худших традициях административно-командной системы, должны заняться те, на кого возложена ответственность за информационную политику в регионе.

Примечания:

- 1. Иваницкий В.Л. Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ: диссертация доктора филологических наук [Электронный ресурс] / URL: hppt://www.twrpx.com/file/505121
- 2. Королёв Е. Современная журналистика как реакция на «перегрузку» государства [Электронный ресурс] / URL: http://rus.jf.spbu.ru/conference/
- 3. Курышева Ю. Новые медиа как средство информационной логистики [Электронный pecypc] / URL: http://rus.jf.spbu.ru/conference/
- 4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров. М., 2000. 210 с.
- 5. Филонов C. Scientific journalism откровенность в диалоге государств [Электронный ресурс] / URL: http://rus.jf.spbu.ru/conference/

Я.И. Тяжлов (Белгородский ГУ) Науч. рук. – к.ф.н., доц. С.В. Ушакова

ВОПРОС ОБЪЕКТИВНОСТИ В КИНОРЕЦЕНЗИИ

Конструируя вокруг кинопроизведения общественное мнение, кинокритика выполняет важную навигационную функцию, формирует эстетический вкус аудитории. Но сегодня киноведы отмечают проблему замкнутости критики на себе. Зачастую адресатом критических материалов являются сами художники, профессиональное сообщество, а не широкая аудитория, что не может содействовать нахождению общего языка с основной эрительской массой, а значит, и способствовать формированию ее эстетического вкуса. Существует и другая тенденция — замещение аргументации экспрессией авторского стиля, регламентированного форматом издания, тяготение кинокритики к рекреационному и рекламному дискурсам.

Полностью избежать субъективизма в анализе фильма, как и в целом в гуманитарной сфере (где открыт вопрос объективности), практически невозможно. Если рецензент самостоятельно выбрал для анализа конкретный кинофильм, значит, этот кинофильм так или иначе входит в круг его интересов, или же кинофильм не оставил рецензента равнодушным. На впечатление кинокритика от фильма оказывают влияние условия просмотра: то ли это кинотеатр, где доминирует среда, то ли это индивидуальный видеопросмотр, где зритель может вмешиваться в трансляцию, выбирать условия просмотра.

У каждого кинокритика свой индивидуальный социокультурный, зрительский опыт, свои видовые и жанровые предпочтения, цели, методы анализа кинофильма, собственная эстетическая и этическая позиции. За счет этого разные кинокритики уделяют разное внимание тем или иным элементам кинокода.

Эта естественная особенность характеризуется У. Эко как дестабилизированный, а значит, нарушенный, код эстетического сообщения. Нарушение его конвенций, присутствие избыточности может резко изменить нормативную систему ожиданий. Но именно в этой дестабилизированности кода эстетического сообщения и состоит его сущность и его ценность.

Сказанное, однако, не означает, что автор кинорецензии не должен стремиться к объективной интерпретации фильма или что соответствующая коду интерпретация кинопроизведения невозможна. Дестабилизированность кода эстетического сообщения не детерминирует его отсутствие. Код кино в любом случае задает определенные правила игры, сочетаемости элементов.

Так, например, огромную роль могут играть культурные коннотации. Интерпретация может быть обусловлена социокультурным опытом, особенностями менталитета. Так, фильм Алексея Германа «Мой друг Иван Лапшин», высоко оцененный отечественной критикой, в западной кинокритике остался недооцененным. А. Усманова, говоря о том, как кинообразы становятся привычным фоном культурной компетенции, приводит в пример сцену убийства из фильма А. Хичкока «Психоз», «которую мы безошибочно узнаем по одному жесту или первым звукам музыки в любом сегодняшнем рекламном ролике или фильме, где эта цитата появляется. При этом русский зритель может и не опознать цитату <...>, и, как следствие, пропустить некоторые нюансы визуального сообщения, с которым он имеет дело)» (1).

Интерпретация критиком кинопроизведения воплощается в определенной риторической форме, под которой подразумевается нежесткая система средств, объективирующих то или иное содержание.

Несомненно, анализ конкретного кинотекста должен являться основой для кинорецензии, но при этом необходим баланс риторических стратегий – эвристической и догматической.

Эвристическая риторика аргументативна. Логичная аргументация, зачастую тяготеющая к научной, служит для обоснования тех тезисов и посылок, которые содержатся в тексте кинорецензии. Исходя из тезисов, посылок и аргументации, эвристическая риторика генерирует обобщения и выводы. Цель такой кинорецензии не столько в убеждении, непосредственном воздействии, сколько в постановке и рассмотрении проблемы. Кинорецензия, основанная на риторике эвристического типа, обращается к «активному разуму» аудитории, «она действительно созидает движение, исходя из устоявшихся предпосылок и аргументов, она их подвергает критике, пересмотру, использует стилистические приемы, ко-

торые, в целом не нарушая наших обычных ожиданий, все же их обогащают»(2). Кинорецензия эвристического типа близка к научному дискурсу. Мы считаем, что наличие в кинорецензи признаков риторики данного типа обеспечивает информативность и объективность критического текста. Так, в кинорецензиях журнала «Искусство кино» доминирует этот тип риторики: кинорецензии отличаются полнотой аргументации, обращены к «вдумчивому» читателю.

Догматическая риторика создает иллюзию аргументации, исходя из уже известного, апробированного, устоявшегося, оправдывая ожидания аудитории. Она обращена к неактивному разуму. Тексты кинорецензий, строящиеся исключительно на основе такой риторики, актуализируют устоявшиеся коннотации, зачастую не имеют четкого проблемного посыла и являются своего рода высказываниями о кино вообще, комментарием. Эмоциональность, оценочная нагруженность и экспрессивность таких кинорецензий могут вуалировать слабость аргументации, ошибки в логике суждений. Утешительная риторика часто использует бытовые примеры и аналогии, призванные оказать эмоциональное воздействие. Так, например, к риторике утешительного типа тяготеет журнал о популярном кино «Empire». Кинорецензии в этом журнале высокоэкспрессивны, не претендуют на глубокий анализ, но при этом оценки имеют весьма категоричный характер.

При создании кинорецензии критик должен помнить о своей основной задаче — оценке, которая не может опираться исключительно на вкус, хотя и это немаловажно. Основанием в определенной мере субъективной оценки в кинорецензии должен стать стремящийся к объективности анализ. При этом текст кинорецензии не должен становиться перечислением смыслопорождающих механизмов. Выступая в прессе, кинокритик в такой же степени киновед, в какой и журналист. Кинорецензия должна быть не только информативно насыщенной, но и привлекательной для читателя, который стремится получить удовольствие от ее прочтения. Выражаясь в духе постмодернистской парадигмы — автор кинорецензии не должен забывать об эротическом теле текста.

Кинокритика требует оперативности. У кинорецензента не всегда есть возможность углубиться в анализ киноленты. Знание истории и теории кино помогает верно выбрать стратегию анализа, будь то семиотический, психоаналитический, эстетический или нарративный анализ.

Сегодня кино стало самым доступным и востребованным из искусств. Кинокритике же приходится соперничать с рекламой за роль проводника в потоке кинопродукции. Для того, чтобы кинокритика могла успешно выполнять эту свою основную функцию, она должна говорить с аудиторией на доступном ей языке, при этом ориентируя ее, просвещая и формируя ее вкус. Баланс риторических стратегий способствует сохранению «легкости» текста, его стремления как аналитического жанра к непредвзятости суждений и объективности, остающейся всегда потенциальной.

Литература:

- 1. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб.науч.ст. / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов : Научная книга, 2007
- 2. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. Санкт-Петербург, 2006.
- 3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. М., 1994.

ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК КАНАЛ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ: ПРОПАГАНДИСТСКИЙ АСПЕКТ.

В настоящее время пропаганда — неотъемлемая часть политического процесса. Политичность пропаганды проявляется в тесной связи идеологической деятельности с социальными институтами общества. Государственная власть и средства массовой информации выработали свои направления, формы, методы и приемы воздействия на аудиторию, научились сосуществовать и «понимать» друг друга.

Реальный характер взаимоотношений политической власти и СМИ варьируется в зависимости от того, какие проблемы стоят в центре внимания, какова ситуация в мире, в стране и т.д. В целом в России ясно видна тенденция увеличения возможностей использования средств массовой информации государственной властью. Количество независимых от государственного вмешательства источников информации становится все меньше и меньше: телевидение – государственное, радио, в большинстве своем, – государственное. Немаловажное значение имеет и то, в какой степени журналисты и редакторы разделяют те или иные установки. Большинство изданий работают в русле пропаганды власти, так как выступать с резкой критикой опасно: ведь для получения информации по важнейшим вопросам государственной политики СМИ заинтересованы в доступе к ведущим государственным и политическим деятелям, особенно руководителям партий, государств и правительств, являющихся источником информации «из первых рук». На просторах российского медиапространства возможно встретить материалы, в которых высказывается точка зрения оппозиции. В журнале «The New Times» часто публикуются провокационные статьи. Например: «Бывший законодатель Владимир Рыжков считает, что коррупция в России увеличилась в десять раз в период с 2000 года по 2005, достигнув цифры в 300 миллиардов долларов или четверти экономики страны» [6].

Связь официальных структур и СМИ осуществляется по следующим каналам: государственные СМИ, пресс-секретари высокопоставленных лиц, службы связи с общественностью, институт пресс-конференций, брифинги. Американский футуролог Элвин Тоффлер считает, что «государство изобрело новые формы контроля над умственной деятельностью, когда индустриальная революция привела к созданию СМИ, и оно станет искать новые средства и методики, которые помогли бы ему сохранить некоторый контроль над образами, идеями, символами и идеологиями» [1]. Эта мысль изложена в преамбуле Доктрины информационной безопасности РФ.

Пропаганда в СМИ может быть также и позитивной, она осуществляется в интересах тех, кому она адресована. Например, социальная реклама на телевидении. Такой вид пропаганды, как правило, легко узнаваем, а цели громко афишируются. Так журнал «Итоги» сообщает, что «Медведев призывает активнее использовать соцсети для пропаганды спорта» [3]. Материал прозрачен для аудитории, призыв президента обоснован сложной ситуацией в сфере спортив-

ного воспитания, поэтому подобная пропаганда не будет иметь негативных отголосков.

Создание системы позитивной пропаганды через каналы СМИ способствовало появлению в декабре 2010 года журнала «Пропаганда». В системе журнала сочетаются компоненты, которые основываются на логическом и рациональном восприятии информации, такие как просвещение, и компоненты, воздействующие на эмоциональное восприятие, — пропаганда. «Пропаганда» — общественно-политический журнал: к данному моменту вышло 4 номера. Тираж: 1000 экземпляров. Общественно-политический журнал — связан с главной функцией «освещения общественно-политической жизни (информирование, анализ)» [2].

Тематика публикаций:

- патриотическое, эстетическое и духовное воспитание людей, в особенности молодого поколения, в соответствии с общепринятыми ценностями;
- распространение исторического знания о России как ключ к осмыслению ее прошлого, к пониманию современного и будущего России и Мира;
- роль России в глобальных переменах, решении мировых проблем, оптимистичный взгляд россиян в будущее;
 - проведение контрпропаганды.

Журнал имеет четкое структурное деление по разделам:

«Аналитика» - раздел о перспективах развития для России, о глобальных государственных процессах, о проблемах социума. Например, в статье «Какая пропаганда нам нужна» [4] автор рассуждает о системе пропаганды в России, ее истоках и перспективах. «Прямая речь» – раздел, в котором публикуется интервью с известным человеком по актуальному поводу. Так, в февральском номере директор медиа-холдинга «Пропаганда» Р.Г. Новиков говорит о необходимости реформирования системы образования в России [5]. «Общественное признание» - раздел посвящен личностям, отмеченным государственными наградами. «Точка зрения» – рассуждения автора по спорному вопросу в обществе. «Арт-город» – культурный раздел об искусстве, кино, театре. «Дебют» – раздел посвящен персоналиям, обычно люди неизвестные. «Социальная сфера» – рассказывается о социальных инициативах, различных проектах («Добровольчество», «Бабушка-онлайн»). «Зона ответственности» – раздел о проблемах общества: беспризорные дети, наркомания. Журнал пропагандистской направленности, но не все материалы именно такого характера. Данная стратегия грамотна с точки зрения воздействия на читателя: с одной стороны, дифирамбы государственным успехам не остаются голословными, а подтверждаются конкретными историями; с другой стороны, обращение к персоналиям позволяет достичь эффекта присутствия, сближения с читателем. Скучная статистика и пространные рассуждения сменяются эмоционально насыщенными образами, что позволяет не потерять интерес к чтению. Итак, общественно-политический журнал «Пропаганда» опирается на положительную составляющую понятия «пропаганда» и является инструментом политических сил, специфическим каналом реализации государственной власти.

Литература:

1. Дроздов Ю. Юрий Андропов и Владимир Путин / Ю. Дроздов, В. Фартышев. – М., 2001.

- 2. Зверева Е.А. Журнал как тип издания. Учебно-методическое пособие / Е.А. Зверева. Тамбов, 2008.
- 3. Медведев призывает активнее использовать соцсети для пропаганды спорта [Электронный ресурс] // Итоги. Электрон.журн. 2012. 31 марта. Режим доступа: http://www.rian.ru/society/20110331/359685357.htm Дата обращения: 13.04.2011. Загл. с экрана.
- 4. Мозолин А.В. Какая пропаганды нам нужна / А.В. Мозолин // Пропаганда. 2011. № 2
- 5. Николина М. Вектор должен быть определен государством / М. Николина // Пропаганда. 2011. № 2.
- 6. Ермолин А. Российская оппозиция: при Путине коррупция усилилась [Электронный ресурс] / А. Ермолин, З. Светова // TheNewTimes. Электрон.журн. 2012. 28 марта. № 11. Режим доступа: http://newtimes.ru/articles/detail/36751/ Дата обращения: 4.04.2011. Загл. с экрана.

В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)

СВОБОДА ЖУРНАЛИСТА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ПОДЛИННОЙ ДЕМОКРАТИИ: РОССИЙСКИЙ И ЗАПАДНЫЙ ОПЫТ (ПО МАТЕРИАЛАМ СМИ 2011—2012 ГГ.)

Свободный журналист является если не гарантом, то показателем гражданских свобод. Таков идеал. Но что считать свободой в масс-медиа? Как полагал К. Ясперс, неза¬висимый человек, сам определяющий свою судьбу, может быть только в идеале. Само существование есть самоутверждение свободной личности, но "может возникнуть мысль, что вся история че¬ловека — лишь тщетная попытка быть свободным"¹. То же и в журналистике: относительная свобода и независимость может быть достигнута, а полная свобода — это та линия горизонта, о которой можно мечтать, к которой следует идти, зная о невыполнимости миссии. Но когда цензура подминает личность, лишая ее права выбора, то о какой свободе СМИ можно говорить?

Сравнивая две модели журналистики — западную и российскую — необходимо иметь в виду, что сравниваются разные степени свободы. Нельзя утверждать, что СМИ сегодня несвободны вообще, как нельзя отрицать и наличие самоцензуры, подкупа и запугивания. Характерный пример — освещение выборов 201—2012 гг. воронежскими журналистами. Добровольное заискивание перед спонсорами, перед властью бросалось в глаза. Единороссы, «курирующие» большинство органов печати, даже не прибегали к репрессиям. Полное взаимопонимание между областной властью и городской прессой проявилось в принципе отбора фактов и в интонациях комментариев. Скажем, редактор «Воронежского курьера» К. Чаплин в своих комментариях не пожалел черных красок для характеристики участников митингов протеста против фальсификации на выборах. Чиновники гордумы присудили приз за лучшее освещение предвыборных боев газете «Коммуна», самому сервильному изданию в области. Таких примеров — сотни. Протест народа отечественные журналисты рисовали как заговор Вашингтона, оранжевый цвет объявили символом Зла и т.п. Действия и

слова свои они назвали сознательным выбором в пользу Путина, хотя возникает вопрос: а как быть с ничтожными зарплатами и пенсиями, с процветанием кучки олигархов и криминальных структур, со всеми нарушениями закона в эпоху правления путинской группы? Либо журналисты глупы, либо продажны. Второе ближе к истине.

В западных СМИ выборы в России рисовались разным цветом, были и вздорные статьи о Путине как ставленнике олигархов, несущем новую диктатуру. Но преобладал пафос настороженности из-за поддержки путинским режимом тоталитарных правителей и идейного антизападного мракобесия. Официальные СМИ США поздравили Путина с победой, хотя Б. Обама не скрывал своего желания видеть на посту президента РФ более либерального человека. Любые разговоры о продажности в СМИ Запада как о явлении, схожем с российским - это непонимании реальной ситуации. Американские СМИ более защищены от натиска чиновников и магнатов бизнеса. Свободы у журналистов там значительно больше, просто сформировался иной, чем у нас, канон свободного поведения. Сравнивая материалы в качественных газетах двух стран, легко сделать вывод о потере гражданским обществом в РФ тех позиций, которые были достигнуты в годы перестройки и начала этого века. Это не значит, что мы должны копировать западную модель, речь идет о необходимости защитить идеал плюрализма и неангажированности свободных СМИ в условиях демократии.

Примечание:

1. Ясперс К. Смысл и назначение исто-рии. М., 1991. – С. 418.

Т.А. Черепанова (Пермский ГУ)

БОЛЬШОЕ ЖЮРИ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ СПОРАМ ПЕРМСКОГО КРАЯ КАК ОРГАН ВНУТРИКОРПОРАТИВНОГО САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

С 2011 года действует Федеральный закон от 27.07.2010 N 193-Ф3 «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» 1 . В информационном пространстве Пермского края рольтакого посредника уже в течение пяти лет выполняет Большое жюри по информационным спорам Пермской краевой организации Союза журналистов 2 .

Большое жюри — это орган саморегулирования журналистской среды, рассматривающий конфликтные ситуации, возникающие при исполнении служебных обязанностей, в том числе дел о нарушениях принципов и норм журналистской этики³. В Большое жюри могут обращаться члены Союза журналистов России, органы государственной власти и местного самоуправления, должностные лица, общественные объединения, иные юридические и физические лица. При рассмотрении конфликтных ситуаций Большое жюри учитывает положения Кодекса профессиональной этики российского журналиста и Кодекса профес-

сиональной этики журналиста Пермского края, Устава Союза журналистов России. В состав Большого жюри входят десять известных в Пермском крае журналистов, выбранных путём открытого рейтингового голосования на отчётной конференции Пермского отделения Союза журналистов, а также председатель Пермской гражданской палаты и уполномоченный по правам человека в Пермском крае. За последнее время Большое жюри рассмотрело несколько конфликтных ситуаций, грозивших перерасти в судебные дела. В их числе — публичное выяснение отношений между газетами «Чусовской рабочий» и «Единый Чусовой»; жалоба на телекомпанию «Ветта», связанная с крайне необъективным, по мнению заявителя, освещением события; конфликт между одной из религиозных организаций и редакцией газеты «Нива» Пермского района. Два обращения касались нарушения авторских прав.

Большой общественный резонанс получила конфликтная ситуация, связанная с публикациями в двух изданиях Чусовского района: «Чусовской рабочий», учредителем которого является администрация района, и «Единый Чусовой», работающий по договору об информационном сопровождении администрации города.

В марте 2011года в Чусовском районе Пермского края состоялись выборы главы района. Большое жюри в ходе выездного заседания, предварительно проведя детальный анализ предвыборных публикаций местных СМИ, установило: обе газеты публиковали под видом журналистских агитационные материалы, презрев все и всяческие принципы профессиональной этики.

В частности, « Единый Чусовой» позволял себе такие заголовки и рубрики: «Масштаб злодеяний переходит все границы», «Люди и нелюди». Каждый номер содержал разоблачительный материал о конкуренте, основанный на суждениях, а не на фактах. Издание позволяло себе описывать в неприглядных красках личную жизнь противника «своего» кандидата, нарушая тем самым право на неприкосновенность этой самой личной жизни⁴.

«Чусовской рабочий», формально заявив об отказе в участии в выборной кампании, на всём протяжении её публиковал материалы с явными элементами агитации. Члены Большого жюри имели возможность наглядно убедиться в точности выводов медиаэкспертов о том, что в целом ряде региональных СМИ — признаки деградации профессионально-этических норм: политическая ангажированность, подмена профессиональных компетенций выполнением политтехнологических задач и т.п.⁵

В результате, резюмировали члены Большого жюри, публикации на тему выборов главы Чусовского района, нанесли не только «значительный ущерб имиджу вышеупомянутых газет, но и репутации всего журналистского сообщества». И, в конечном итоге, вышеназванные СМИ утратили доверие читателей небольшого города для которых публикация в печатном издании во многом по-прежнему является истиной в последней инстанции.

Данные мониторинга обеих газет члены Большого жюри направили в городскую Думу и земское Собрание Чусовского района (оба издания получают бюджетные средства). Как показало время, принципиальная оценка ситуации профессиональным сообществом помогла ряду участников конфликта сделать соответствующие выводы. А также избежать многодневного судебного разбирательства.

Примечания:

- 1. Гарант. Информационно-правовой портал: www.base.garant.ru/12177505.
- 2. Большое жюри: www.raionka.perm.ru.
- Гладышева Е.В. Пути оптимизации саморегулирования российских СМИ // Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2011». – МГУ, С. 449.
- 4. Лозовский Б. Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2001. С. 14 15.
- 5. Булах С.П. Атавизм по имени этика?.. // Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2011». МГУ, С. 447.

Н. Юмашева (газета «САМИ», г. Барнаул)

ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ДОВУЗОВСКОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ В ХОДЕ ИЗДАНИЯ ШКОЛЬНЫХ СМИ

Стремительное развитие в России самодеятельной детско-юношеской журналистики, активное участие школьников в работе пресс-центров образовательных учреждений, выпуске печатных изданий, создании интернетресурсов обусловлено становлением информационного общества. В практику российского образования активно внедряется медиаобразование, и одна из его форм, прочно укоренившихся на отечественной почве, — это самодеятельная детско-юношеская журналистика. Практика показывает, что авторы самодеятельных школьных средств массовой информации в дальнейшем часто становятся студентами факультетов журналистики и смежных специальностей.

Опыт работы многих самодеятельных детско-юношеских изданий Алтайского края демонстрирует успешность использования в организации учебно-воспитательной деятельности редакций специфических методов мотивационного программно-целевого управления — методологии, разработанной профессором Алтайской педагогической академии Иваном Кирилловичем Шалаевым и получившей признание педагогического сообщества не только на Алтае, но и далеко за его пределами. Методология МПЦУ интегрирует два подхода, существующие в науке управления: рационалистический и поведенческий.

Одной из ключевых управленческих процедур, разработанных в технологии МПЦУ, является создание стимульных ситуаций, обусловливающих формирование целостного мотивационного комплекса. Автор теории МПЦУ профессор И.К. Шалаев выделяет следующие специфические методы мотивационного программно-целевого управления, нашедшие применение в довузовской подготовке журналистов:

– создание ситуации критической самооценки (СКС) – это генерирование такой совокупности социально-психологических обстоятельств, при которых члены коллектива видят себя как бы со стороны с обнаженными недостатками и достоинствами;

- создание ситуации делегирования инициативы (СДИ) проектирование и осуществление таких управленческих процедур, при которых управленческая идея превращается в конкретную форму инициативы членов коллектива;
- создание ситуации установки (СУ) проектирование и осуществление таких управленческих процедур, при которых достигается интериоризация членами коллектива предписываемой им роли и формируется состояние внутренней готовности к соответствующему действию;
- создание организационно-деятельностной ситуации (ОДС) проектирование и осуществление совокупности управленческих процедур «погружения коллектива в процесс «выращивания» нового опыта или перестройки позиции по своеобразному сценарию [1].

Практическая направленность работы самодеятельных детско-юношеских редакций, ее ориентированность на создание информационного продукта обусловливает использование медиапедагогами форм работы, свойственных редакционно-издательскому процессу, осуществляемому в профессиональных редакциях СМИ. Одной из ключевых форм работы становится планерка, это по сути дела групповое занятие, содержанием которого является обсуждение наиболее актуальных тем, выбор их для ближайшего номера газеты, распределение редакционных заданий между учащимися – членами творческого коллектива, в дальнейшем – анализ и корректировка хода работы над номером, контроль готовности отдельных материалов и, наконец, анализ вышедшего номера газеты, который перетекает в планирование нового с учетом ошибок и недочетов, допущенных в вышедшем. В ходе этой работы выявляются лидеры, которые наиболее отчетливо вычленяют и формулируют актуальные вопросы, самостоятельно предлагают формы работы над избранной проблемой, берутся за выполнение сложных и ответственных заданий. На последующих планерках делятся подробностями работы над материалом, рассказывают о решениях, которые пришлось принимать самостоятельно в ходе сбора информации, работы над материалом. Таким образом, членам творческого коллектива естественно и ненавязчиво предъявляется норма-образец, кроме того, участники планерки в ходе обсуждения выражают свое отношение к тем или иным действиям юных авторов, дают им оценку.

Проблемный разговор, происходящий при планировании номера, побуждает учащихся предлагать темы, продуцировать оригинальные, креативные идеи. Умело организуя общение, педагог может ненавязчиво подвести ребенка к той проблеме, актуальность которой понимается педагогом, но пока не осознается ребенком. В коллективном обсуждении этот процесс более эффективен, поскольку учащиеся имеют разный жизненный опыт, разные взгляды на сходные предметы и явления, разный склад ума, разный темперамент, наконец. В атмосфере эвристического творчества рождаются оригинальные идеи, приходит осмысление процессов, явлений. При этом каждый ребенок, совершивший пусть небольшое, но открытие, считает его своим, добытым собственным трудом, потому особо им дорожит, и к работе над материалом относится гораздо более ответственно и творчески, чем к редакционному заданию. Таким образом, создание ситуации делегированной инициативы способствует повышению качества информационного продукта — школьной газеты, а также личностному развитию ее авторов.

Большое значение для самооценки учащихся, сотрудничающих со школьной редакцией, имеет установка на ту социальную функцию, которую выполняет журналист. Понимание ребенком того, что он причастен к созданию информационного продукта, который станет достоянием всей школы, что его личная точка зрения будет презентована всему коллективу школы, в том числе педагогам и руководителям, создает серьезную мотивацию для деятельного, активного участия в ее издании. Акцентирование педагогом значимости осуществляемой учащимися деятельности, ее социальной роли позволяет эффективно создать ситуацию установки, сделать ее действенным инструментом повышения эффективности учебно-воспитательного процесса.

Самый главный мотивирующий фактор — это реальная деятельность, направленная на создание реального, социально значимого продукта. Активно функционирующее в образовательном учреждении средство массовой информации неизбежно рождает «обратную связь». Действенность публикаций, понимание, что газета — это реальная возможность изменить окружающую действительность — самая эффективная мотивация к действию. Таким образом, создание организационно-деятельностной ситуации в учебно-воспитательной работе самодеятельных детско-юношеских СМИ естественно и гармонично, обусловлено самим характером деятельности.

Таким образом, специфические методы МПЦУ создают оптимальный мотивационный комплекс, и работа учащихся в редакции школьной газеты становится более эффективной, способствует развитию личностных качеств учащихся, помогает сделать школьную газету действенным инструментом преобразования действительности, повышается качественный уровень медиаобразования участников редакционно-издательского процесса.

Литература:

1. Шалаев И.К. Программно-целевая психология управления: учебное пособие / И.К. Шалаев. – Изд-е 5-е, дополненное, переработанное. – Барнаул: БГПУ, 2007. – С. 28.

Зарубежные СМИ

В.В. Брадов (Мариупольский ГУ)

МЕДИАРЫНОК УКРАИНЫ: ПЕРИОДИЗАЦИЯ РАЗВИТИЯ

Провозглашение Украиной независимости привели к радикальным переменам в укладе общественной жизни страны, трансформации многих социальных институтов, в том числе и средств массовой коммуникации (СМК). Актуальные проблемы формирования и функционирования как в целом медиасистемы, а также отдельных ее сегментов, нашли отражение в трудах украинских ученых А. Москаленко, В. Ризуна, В. Иванова, В. Здоровеги, В. Владимирова, И. Михайлина, В. Лизанчука, О. Гояна, А. Мелещенко, В. Бугрима и др. В опубликованных работах затрагивается и тема деятельности СМК в рыночных условиях, однако сам медиарынок Украины, как сложнейшая система экономических отношений с взаимозависимостями всех ее элементов, комплексно не исследовался.

В данной работе под медиарынком Украины будем понимать систему экономических отношений, связанных с обменом информационного продукта, осуществляемым в пределах конкретного географического пространства, характеризующегося наличием национальной структуры СМК и определенных потребительских признаков. Учитывая современный уровень изученности проблемы, можно предложить условно разделить процесс формирования медиарынка страны на четыре периода, каждый из которых имеет свои особенности и характерные черты.

- I период (1990-1993 гг.) Децентрализация системы партийно-государ-
- утрата КПСС функций идеологического и финансового контроля в сфере СМИ:
 - принятие законов Украины об информации, прессе, ТВ и радиовещании;
 - появление первых отечественных негосударственных СМИ.

Знаковым событием этого периода стало разрушение партийно-государственной медиасистемы с ее жесткой централизацией, партийной принадлежностью и пропагандистской направленностью. 24 августа 1991 г. Верховная Рада приняла Акт о провозглашении независимости Украины. В суверенном государстве формируется правовая основа для деятельности СМИ нового типа, принятые в числе первоочередных законодательные акты закрепляли их профессиональную и экономическую самостоятельность¹. Вопреки трудностям, в различных регионах страны появляются первые негосударственные газеты и журналы, чья политическая направленность, тематика, объем, периодичность выхода, цена реализации стало делом самих журналистов этих изданий, также начинают вещание первые частные теле— и радиокомпании².

II период (1993-1996 гг.) – Развитие предпосылок зарождения медиарынка:

– приватизация экс-партийных печатных изданий, их адаптация к деятельности в условиях рынка;

- организационное становление структуры ТВ и радиовещания Украины, реализация государственной политики лицензирования телерадиовещания;
- возрастание роли СМИ, как рекламоносителя, принятие Закона «О рекламе»;
 - количественный рост участников рынка;
 - зарождение украинского сегмента Интернета;
 - обострение конкуренции между различными по типу СМИ.

Начавшийся в стране процесс приватизации госимущества дал возможность передать в собственность трудовых коллективов большинства бывших партийных и государственных СМИ редакционные помещения и имущество, они же становятся учредителями выпускаемых изданий³. Под запрет приватизации попадают лишь радиотелевизионные передающие центры, государственные радио— и телеканалы.

В жесткой борьбе за выживание, как ни парадоксально, на руку редакционным коллективам сыграла критическая ситуация, сложившаяся на тот момент в экономике страны. В новых экономических условиях предприятиям для реализации своей продукции необходимо было самостоятельно искать выход на рынки сбыта. Хлынувшая в СМИ реклама стала значительным подспорьем редакционным коллективам в решении насущных экономических проблем. Процесс зарождения и становления рекламного рынка дал толчок дальнейшему развитию негосударственных телерадиокомпаний различного уровня, для которых рекламная деятельность является основным источником дохода.

III период (1996-1998гг.) – Формирование современной структуры медиарынка:

- рост числа участников рынка, ориентированных на коммерческий успех;
- первые медиахолдинги;
- приход зарубежных медиагрупп;
- одновременное присутствие в структуре рынка государственного, коммунального и частного секторов;
 - экономический кризис 1998 г.

В сегменте печатных СМИ постепенно происходит выделение четырех групп участников рынка: предприниматели, для которых деятельность здесь стала основной сферой их бизнес-интересов; те, для кого основной бизнес и доход сосредоточен в других сферах экономики, а участие в медиа-проектах до определенного времени являлось элементом влияния, имиджа, однако под давлением рынка они пришли к пониманию требования соответствовать его вызовам; государственные и коммунальные СМИ, учредителями которых являются государственные структуры и органы местного самоуправления⁴. Принципиально новая ситуация на начало 1997 года складывается и в украинском теле— и радиопространстве: наряду с государственными в борьбу за аудиторию активно включились и коммерческие телекомпании⁶.

Серьезным испытанием для находящегося в активной фазе формирования медиарынка стал мировой финансовый кризис, который к августу 1998 г. охватил и Украину. Все без исключения участники медиарынка столкнулись с резким обвалом курса национальной валюты, инфляцией, снижением деловой активности предприятий и значительным уменьшение объемов рекламы, задержкой платежей, сокращением и т.п.

IV период (с 1999 г. по настоящее время) – Интеграция медиарынка Украины в мировое информационное пространство:

- тематическая сегментация и регионализация сегмента периодики;
- параллелизм развития украинского ТВ как вида бизнеса и инструмента влияния:
 - «форматизация» отечественного радио;
 - диверсификация деятельности информационных агентств;
 - динамичное развитие Уанета;
 - процессы конвергенции.

Посткризисному развитию медиарынка присущ интеграционный характер. Многие его современные черты — результат влияния новых информационно-коммуникационных технологий, продолжающейся интеграции отечественных медиа в мировое информационное пространство⁷. Рынку периодики характерны тенденции к дальнейшей тематической сегментации и регионализации. Для телевидения характерным является параллелизм развития одновременно как доходной отрасли и как инструмента влияния: его качества, как вида бизнеса, трансформировались для собственников компаний и каналов в политические преференции. Особенность развития радиовещания, где значительно раньше, чем в других сегментах медиарынка начал реализовываться нишевый подход, — в форматировании радиостанций.

Таким образом, оценивая в целом условия зарождения и особенности формирования медиарынка Украины, необходимо отметить, что важными факторами его развития стали: первоочередное создание в стране правовой базы для деятельности СМИ нового типа; наличие разветвленной структуры СМИ различных форм собственности; развитие рекламного рынка; интеграционные процессы, способствовавшие приходу на рынок новейших информационных технологий.

Примечания:

- 1. Владимиров В.М. Вступ до спеціальності «Журналістика» : [навч. посібник] / В.М. Владимиров. К. : МАУП, 2007. 166 с.
- 2. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу : довідково-інформаційне вид. / І.Г. Мащенко. К. : Вид. «Україна». 2005.
- 3. Костилєва С.О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х-90-х рр.. XX ст.) : дис... д-ра іст. Наук : 07.00.01 / С.О. Костилєва. Д., 2007. 477 л.
- 4. Бебик В.М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В.М. Бебик, О.І. Сидоренко. К. : МАУП, 1996. 124 с.
- 5. Бондар Ю.В. Національний інформаційний простір новітньої України : становлення та функціонування у процесі політичної трансформації суспільства : [монография] / Ю.В. Бондар. К. : МАУП, 2007. 184 с.
- 6. Бугрим А.В. Комерційні процеси на телебаченні в Україні / А.В. Бугрим // Українське журналістикознавство. Київ, 2003. Вип. 4. С. 62
- 7. Натальченко В. Как отразился финансовый кризис в Украине на региональной прессе / В. Натальченко // Украинский медиа-бюллетень. 1998. № 5-6 (26-27).

ДОКУМЕНТАЛИСТИКА ПАЛЕСТИНЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Документальное кино — важная часть киноискусства. В то же время документальное кино является частью коммуникационной системы современного общества. Массовая коммуникация вобрала в себя многие виды искусства, а кино стало самым массовым видом культурного общения людей.

Арабский документальный кинематограф развивался в русле мировой кинематографии, используя опыт Сергея Эйзенштейна, Д.У. Гриффита, Р. Клера и других великих мастеров. Особенности арабской кинематографии обусловлены общим характером этого вида искусства и СМИ. История палестинского кино, как и история всей культуры, тесно свя¬зана с борьбой палестинцев за право на свою Родину. Начало этой истории — события уже далекого прошлого. Используя достижения мирового киноискусства, режиссеры Салех Аль-Киляни и Ибрагим Сархан еще в 30-е годы XX века заложили основы национального кинематографа Палестины.

Большую роль в становлении документального кино Палестины сыграл Институт кинопроизводства «Самед». Здесь был обобщен опыт мирового кино, в частности, русского и французского, были созданы лучшие документальные фильмы 70-х годов. Институт «Самед» ставил перед собой координационнообъединительные задачи. Цель «Самеда» состояла в том, чтобы объединить усилия кинематографистов.

Палестинские режиссеры (Самир Нимер, Аднан Мденат и др.) активно использовали в своем творчестве элементы арабского фольклора, что тоже может считаться важной тенденцией в историческом развитии палестинского кино. Усложнялись сюжеты и формы кинопублицистики, разнообразней становились приемы работы. Вопреки внешним обстоятельствам, кинематограф и сегодня набирает силы.

В конце 80-х — начале 90-х годов XX века были популярны фильмы Кайса Аз-Зубейди, Касема Гуля, Мухамеда Маласа, Назема Шреди и Мухаммеда Тауфика. Российские искусствоведы (А. Шахов, А. Катунин и др.) показали, что эти режиссеры активно использовали опыт европейского и русского кинематографа, что нашло отражение в характере современных произведений.

Многовековые традиции, восходящие к фольклорно-мифологическому источнику, питают кино Палестины идеалами и образами общими для всего арабо-мусульманского мира. Главный герой палестинского фильма — это народ, хотя ряд исследователей полагает, что народ только присутствует в фильмах, выступает в роли фона или массовки. Доля правды в этом наблюдении есть. Создание полнокровного образа палестинца, создание национального типа является перспективой палестинского кинематографа. Однако то, что основы портрета современника в документальных фильмах 1970-90-х годов уже заложены, на наш взгляд, бесспорно. Работы лучших мастеров нашего документального кино вошли в фонд палестинской культуры.

В 1980-е годы палестинская документалистика соприкасается с опытом арабских стран в раскрытии сущности арабо-израильского конфликта. В Багда-

де каждые два года стал проводиться кинофестиваль, на котором демонстрировались фильмы о Палестине из разных стран.

В годы войны с Израилем документальный фильм превратился в «фильм борьбы». Создать его можно лишь в том случае, если автор не только показывает, но и анализирует материал, подчеркивая его ключевые моменты и размышляя о перспективе освобождения Палестины.

За последние 20 лет палестинскими мастерами кино было создано более 70 фильмов, преобладающее большинство из которых — документальные. Только немногие фильмы были художественными. Естественно, что основой тем и проблем большинства фильмов служит трагическая судьба палестинского народа, ход революции и сопротивления.

Сегодня палестинцы имеют возможность регулярно знакомиться с работами иорданских и египетских, а также и неарабских кинематографистов. На телевидении функционирует канал «Национальное видео», дающий обзор кинолент, которые можно приобрести в прокате. Все больше палестинцев приобщается к западному кино, что не может не влиять на трактовку социокультурных проблем в СМИ. Противостояние «арабский Восток — американизированный Запад» уступает место культурному диалогу. Можно сделать вывод, что документальное кино занимает особое место в системе массовых коммуникаций Палестины, что объясняется историческими обстоятельствами.

Палестинская культура тесно связана с историей. Сохранение традиций предков является главной задачей сегодня. При этом необходимо воспитывать уважение к культуре других народов, развивать контакты, опираясь на решения ассамблеи ЮНЕСКО.

Е.М. Дэяк-Якобишин (Киевский НУ) Науч. рук. – д.ф.н. (проф.) О.К. Мелещенко

КАССАНДРА — БРИТАНСКИЙ КОЛУМНИСТ-ЗАЩИТНИК РАБОЧЕГО КЛАССА

Уильям Нейл Коннор (26 апреля 1909 г. — 6 апреля 1967 г.) родился и вырос в небольшом городке Дерри. Из-за слабого зрения Королевский флот потерял в его лице исправного моряка. Руководитель копирайтерского агентства Уолтер Дж. Томпсон взял юношу на должность автора рекламных сообщений. Через шесть лет — новая работа в более престижном копирайтерского агентстве Х. Дж. Бартоломью, где Билл (так Коннора будут называть всю жизнь) отточил манеру письма, словно предчувствуя собственную колонку в «Дейли Миррор».

Впервые 26-летний автор выступил в газете 27 июля 1935 года, он решил начать с того, что знал лучше: из провинциальной повседневной жизни рядовых британцев. Адреса своих публицистических выступлений Кассандра выбирал наугад — с помощью шпильки и карты Англии. Так, например, 10 мая 1938 года его отправили в Вест-Йоркшир. Коннор понаблюдал за местными жителями и описал несколько случаев из их жизни. Однажды местный врач провел легкую операцию в пабе, используя перочинный ножик, простерилизованный водкой,

и анестезию в виде двойного виски. Такие в этих провинциалов были условия. В этой же колонке речь шла о местном жителе, который убил вора, т.к. тот хотел его обокрасть, а потом и сам был повешен за свой слишком жестокий поступок [1].

Что же характерно для этой конкретной колонки британского колумниста? Сам автор выступает «как ведущий и своим присутствием связывает воедино все изложение» [6, 5]. Из сопоставления приведенных фактов, читателям становится понятным труднодоступность скорой медицинской помощи в глубинке предвоенной Британии, а также дефицит рабочих мест и, как следствие - безработица, которая, в свою очередь, приводит к преступности. Как метко сказал Д. Прилюк, у читателей «выкристаллизовывается мнение», причем без дополнительных цитат и комментариев экспертов. В том же мае 1938 г. Коннор путешествовал в Нортумберленде, где наблюдал супружескую измену и сопутствующие ей преступные действия [2]; городок гончаров Стоук запомнился Кассандре антисанитарией и хамством «аборигенов» [3], в другой точке Великобритании «золотая молодежь» после банкета отправилась проветриться в авто, в результате произошла авария: кто мог – ушел, а придавленный автомобилем Джордж, которому никто не помог выбраться, сгорел [4]. Иными словами, читатели его авторской колонки сами делают нехитрые выводы: антисанитария порождает озлобленность, а бедность шагает в ногу с преступностью.

В предвоенное, военное и послевоенное время в лондонской прессе колумнист «Дейли миррор» Уильям Нейл Коннор, который подписывал произведения псевдонимом Кассандра, выделялся своим творчеством. Он правдиво, принципиально и последовательно отстаивал интересы всех слоев британского общества, уделяя особое внимание работникам, низкооплачиваемым категориям работников, учащимся, пенсионерам, безработным и т.д. Это, несомненно, придавало Кассандре авторитет и популярности в глазах его читателей. Аудитория колонки «Cassandra says», в результате получаемых от В.Н. Коннора фактов, сама делала выводы о несостоятельности внутренней и внешней политики предвоенного британского кабинета. «Политики ссорятся между собой, а жизненно важные задачи не решают, они принимают глупые законы; местные политики дерутся между собой на соревнованиях, а цены растут; наших соотечественников унижают личными обысками на гитлеровской границе, а власть молчит», - такими мыслями обменивались лондонцы в своих домах после выхода очередных колонок Кассандры. И правительство не могло не прислушиваться к тому, что писал британский колумнист. Падение Н. Чемберлена и премьерство У. Черчилля не обошлось без сформированного общественного мнения, к чему приложила усилия редакция «Дейли миррор» и один из ее ведущих колумнистов, которого подавляющее большинство рядовых жителей британской столицы знали как Кассандру. А Кассандра всегда скажет правду, какой бы горькой она не была, в глаза любому чиновнику. Накануне, во время Второй мировой войны и в послевоенные годы Кассандра стал голосом британского народа.

Литература:

- 1. Cassandra says // Daily Mirror. 1938. May 10.
- 2. Cassandra says // Daily Mirror. 1938. May 11.
- 3. Cassandra says // Daily Mirror. 1938. May 12.
- 4. Cassandra says // Daily Mirror. 1938. May 26.
- 5. Москаленко А.З. Теорія журналістики : науч. пособие / А.З. Москаленко. К. : Експрес-

- объява, 2002. 298 с.
- 6. Прилюк Д.М. Проблемы теории публицистики (архитектоника сочинения): Лекция прочитана для слушателей отделения работников прессы, радио и телевидения ВПШ при ЦК КП Украины (Киев, 1970) / Д.М. Прилюк // Научные записки Института журналистики. К.: Институт журналистики, 2002. Т. 6. Янв.-март. С. 9-36.

В.А. Кутузова (Воронежский ГУ)

ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ И КАПИТАЛ МЕДИАКОМПАНИЙ

Сегодня западный медиасектор развивается под неослабевающим влиянием двух главных тенденций начала XXI века — финансиализации и мультимедийной конвергенции, способствующих дальнейшей консолидации процессов монополизации медиасистемы США и крупнейших европейских стран. Важнейшими параметрами финансиализации медиасектора стали IPO медиакомпаний и их приобретение с помощью определенных финансовых инструментов (прежде всего, «плечевых» контрактов) частными инвестиционными фондами.

На смену реальной конкуренции приходит виртуальная, связанная с игрой инвесторов на финансовых рынках. Инвесторы, которых интересует лишь быстрая прибыль, оценивают показатели корпораций и «наказывают» их за любые временные неудачи. Иллюстративным примером, ставшим уже историческим, такого «наказания» в медиасфере могут послужить компании «Reuters » и «Yahoo», чьи акции упали на 23 % и 13 % соответственно в течение одного дня (16.10.2002 и 18.01.2006 гг.). Поводом для обрушения акций в случае с «Yahoo» стал отчет интернет-компании, в котором говорилось, что компания почти удвоила свою прибыль. Однако это сообщение не обрадовало инвесторов, ожидавших от «Yahoo» большего.

Многие зарубежные медиакомпании используют площадки фондового рынка для привлечения инвесторов. Интересно, что именно медиакорпорации регулярно становятся «локомотивами» повышения рейтинга «S&P 500», охватывающего 80 % ценных бумаг на Нью-Йоркской фондовой бирже. Например, в конце 2006 г. первые два места по темпам роста заняли «Comcast» и «Walt Disney». В марте 2006 года «S&P 500» приняло решение о включении в свой фондовый индекс компании «Google» вместо британской нефтегазовой «Burlington Resources», признав его финансовые заслуги.

Интересно, что установленные самой спецификой продажи продуктов и услуг СМИ механизмы также создают самостоятельные инструменты финансирования, во многом схожие с привлечением займов, но более выгодные и простые. Наиболее показательный пример — подписка в прессе и на платном телевидении, которую можно назвать своеобразной формой эмиссии капитала.

Ещё один способ финансирования медиакомпаний — фандрайзинг — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов с целью реализации как определенного социального проекта, так и серии проектов, объединенных одной общей идеей или же «вектором движения».

На западе интерес к финансовым данным медиакомпаний очень высок. Это связано с тем, что различные категории пользователей информации в той или

иной степени заинтересованы в результатах финансовой деятельности компании. Внешний анализ осуществляется на основе данных публикуемых отчетов компаний, информации комиссии по ценным бумагам и биржевым операциям, экономической периодики и консультаций фирм, оказывающих услуги по вопросам кредитования и осуществления инвестиций.

Многие зарубежные медиакомпании с целью сокращения расходов передают ряд функций внештатным специалистам. Центром такого аутсорсинга становится Индия, где заработная плата ниже, чем в Европе и США. По схеме аутсорсинга привлекаются не только журналисты, но и дизайнеры, фоторедакторы. Американская газета «The Columbus Dispatch» из штата Огайо упразднила собственный отдел дизайнеров и передала их функции индийской компании «Affinity Express». О таких же планах недавно объявила калифорнийская газета «The Contra Costa Times». Агентство «Reuters» также переместило подразделение, занимающееся обработкой фотоматериалов, из Вашингтона в Сингапур. А венская газета «Vorarlberger Nachrichten» поручила разработку собственного веб-сайта специалистам из Румынии.

Важно затронуть и тот аспект, как отразился на финансовом состоянии медиакомпаний нашумевший в последнее время финансовый кризис, который внес свои коррективы в триумфальное шествие финансиализации. В июле 2007 года появилась информация о том, что завершение объявленной еще в ноябре 2006 года сделки по продаже «Clear Channel» консорциуму «Bain Capital and Thomas Lee Partners» находится под угрозой. Банки, обеспечивающие сделку в 19,5 млрд. долларов (Citigroup, Credit Suisse, Deutsche Bank, Royal Bank of Scotland и Wachovia Bank), столкнулись с гораздо более жесткими условиями кредитного рынка. На фоне истощения кредитных резервов и обесценивания на финансовых рынках долговых обязательств, связанных с «плечевыми» контрактами, банки вынуждены были обесценить займы на такие контракты на 15 %, что привело бы кредиторов при завершении сделки по приобретению «Clear Channel» к немедленным убыткам в диапазоне от 2,65 до 4 млрд. долларов. Все это, разумеется, поставило под вопрос предоставление консорциуму инвестфондов столь значительного финансового «рычага».

В декабре банки предложили уменьшить сумму займа, а в феврале представили схему радикального изменения сделки. Вместо шестилетнего финансирования они выдвинули идею трехлетнего «бридж-лоуна» – краткосрочного займа до поступления средств из другого источника.

Финансиализация медиасектора ведет к появлению у медиакомпаний гигантских финансовых средств от таких операций. В условиях постоянного снижения Федеральным резервом США процентной ставки, обесценивающего денежный капитал, вложение средств в крупные медиактивы становится все более выгодным. Кроме того, низкая процентная ставка облегчает осуществление покупок с помощью «плечевых» контрактов.

Рассмотрев СМИ под углом финансовой деятельности, вполне можно говорить о медиабизнесе как развитой отрасли экономики, которой присущи традиционные законы: финансовое управление, бюджетирование, планирование прибыли, соотношение собственных и заемных средств, обеспечение финансовой устойчивости. Сегодня финансиализация капитализма становится ключевым фактором политической экономии современного медиасектора.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ ЧАРЛЬЗА ДИККЕНСА

Романы Чарльза Диккенса вошли в золотой фонд мировой литературы и хорошо знакомы современному читателю. Однако мало кто знает, что в свое время этот автор был широко известен не только как писатель, но и как репортер, эссеист и редактор. Его публицистическое наследие достаточно велико и разнообразно.

Всю жизнь Чарльз Диккенс занимался журналистикой. Он пробовал себя не только в качестве корреспондента, но и в качестве издателя. Его профессиональный путь начался с хроникальных заметок и отчетов о парламентских дебатах. И уже в это время Диккенс проявляет свой талант. Быстрота работы, точность передаваемых фактов, живой язык — всё это снискало автору славу в журналистской среде. Чарльз Диккенс быстро развивает свои способности и вскоре из репортера превращается в прекрасного публициста. Его статьи были талантливы и злободневны. Они находили отклик в душах читателей.

В данной статье мы рассматриваем тематическое своеобразие публицистики Диккенса, роль юмора и иронии в раскрытии определенных тем, средства воплощения юмора.

В своей ранней публицистике Чарльз Диккенс обозревает картины городской жизни. Позднее, в своих репортажах и комментариях, он начинает проявлять себя как реформатор. Безжалостно нападает на привилегированные классы, обнажает социальные проблемы. Современная публицисту Англия становилась ведущей капиталистической державой, ее могущество росло. В стране наблюдался рост промышленности. Но вместе с тем развитие капитализма породило острые социальные противоречия. Автор видел всё это и отражал в своих материалах.

Публицистическое наследие Диккенса велико. Оно разнообразно по жанрам. Автор писал эссе, очерки, зарисовки, памфлеты, статьи. Не менее широк и круг тем. Перу публициста принадлежат материалы, рассказывающие о социальных проблемах, недостатках в образовании, политике, судопроизводстве.

Диккенс – великолепный мастер слова. Юмор и ирония – неотъемлемые части большей доли его публицистики. Но если в литературном творчестве юмор Диккенса давно исследуется и широко обсуждается, то в его публицистических произведениях он незаслуженно оставлен без внимания.

Ранняя публицистика — время веселого смеха, шутливых зарисовок, забавных картинок с натуры. В это время Диккенс предстает наблюдателем. Он ходит по английским улицам и запечатлевает в памяти картины городской жизни, типажи и характеры. А потом выражает всё это на бумаге. Лучше всего это можно проследить на примере «Очерков Боза», представляющих собой шутливые зарисовки. Комичные персонажи, комичные ситуации. Диккенс оптимистичен, он не затрагивает глубоких проблем, обращается скорее к частностям, чем к принципам, на которых базируется английское общество. Хотя критический взгляд виден уже здесь. Но нет еще глубокого причинно-следственного анализа.

Позднее, наметившиеся в раннем творчестве критические тенденции развиваются. На смену Диккенсу-наблюдателю приходит Диккенс-реформатор. Он беспощадно бьет по проблемам, использует сатиру. Любимым его методом ста-

новится метод маски. Рассуждая от имени того или иного героя, он раскрывает представления и взгляды определенных слоев общества, а также обозначает некоторые проблемы современной ему Англии. В «Шутках коронных и совестных судов» он разоблачает пороки и недостатки в сфере судопроизводства. Судьи забыли про свой долг, они не хотят выяснять истину, слушать людей и выносить справедливые решения:

«Неужели мы должны перестать шутить? Неужто он хочет превратить наш коронный и совестный суды в сухую и нудную процедуру установления кто прав и кто виноват? После этого я нисколько не удивлюсь, если нам предложат, чего доброго, отказаться от париков и заседать в судах как простые смертные! И это за несколько несчастных фунтов! Или даже шиллингов!».

Волокита, бюрократизм, огромные судебные издержки – всё это высвечивается Диккенсом. В другом публицистическом материале «Шустрые черепахи» автор рассматривает английскую буржуазию. Здесь он использует сатирическую аллегорию, сравнивая консервативных буржуа с черепахами. Диккенс разоблачает логику и мировоззрение этой прослойки английского общества, открыто высмеивает их мелочные интересы. Но на этом он не останавливается и анализирует участие буржуазии в политической жизни страны. Их эгоистичные интересы и нежелание чтолибо менять превращают Англию в болото, где бедные жаждут перемен, а богатые узурпировали власть и стоят на позициях крайнего консерватизма.

Можно говорить о том, что в своей поздней публицистике Диккенс уже изображает не отдельные характеры, а типичных представителей определенных слоев общества. Он не просто делает зарисовки, а бичует пороки, высвечивает недостатки, представляет читателю хорошо осмысленную причинно-следственную связь. Так, например, в «Размышлениях лорд-мэра» он показывает бездушие и глупость высших чинов, лесть и лицемерие, царящие в этих кругах, а в «Докладе комиссии, обследовавшей положение и условия жизни лиц, занятых различными видами умственного труда в Оксфордском университете» закостенелость системы образования, несоответствие ее требованиям жизни.

Созданные Диккенсом образы надолго остаются в памяти. Сатирические аллюзии, ироничные комментарии, меткие сравнения — всё это делает публицистику автора яркой, интересной и незабываемой.

Литература:

1. Диккенс Ч. Собрание сочинений в 30 т. / Ч. Диккенс // Собр. соч. : в 30 т. –М. : Гос. издательство художественной литературы, 1960. – Т. 28. – С. 7-550.

Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)

БИЛЛЬ О ПРАВАХ И РАЗВИТИЕ АНГЛИЙСКОЙ И СЕВЕРОАМЕРИКАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В начале 1689 года английский парламент принял и торжественно вручил Вильгельму III Оранскому Билль о правах, ставший основой английской конституционной монархии. Этот общеизвестный факт часто игнорируется исследователями зарубежной журналистики, начиная с Н. Новомбергского и заканчивая

современными учеными. Между тем, с Билля о правах начинается не только развитие европейского Просвещения, но и формирование английской концепции свободы печати (регулирование работы прессы только парламентом, неправомерность контроля со стороны государства и церкви, экономическая свобода). Наконец, девятый параграф Билля вводит понятие свободы слова, которая, равно как и свобода «прений и всего, что происходит в парламенте, не может быть поводом для преследования, быть предметом рассмотрения в суде и нигде, кроме парламента».

Принятие Билля о правах сделало возможным событие, с которым связывают последующий рост журналистики: в 1695 году не был продлен Licensing Act (Акт о лицензировании), и фактически цензура перестала существовать. При этом английский историк Маколей отмечает, что члены палаты общин «не знали, что делали, какую производили революцию, какую силу вызывали к жизни», «все их возражения относятся к подробностям, но относительно великого вопроса о принципе, вопроса о том, составляет ли в общем свобода печати благо или зло для общества, не говорится не слова».

Парламент еще долго пытался сдержать свободу прессы, для чего идеально подходили экономические меры наподобие налогов на публикации и объявления и налогов на газетную бумагу (отменены только в 1851 и 1861 гг. соответственно). Имели место и довольно стеснительные правила об ответственности за диффамацию в печати и за сообщение неточных сведений (были отменены законодательным постановлением лишь в 1881 году), когда и редакторы, и издатели, и авторы были ответственны за всякое сообщение, даже если содержащиеся в нем ложные утверждения, оскорбительные замечания или догадки принадлежали не им лично, а, скажем, докладчикам публичных собраний, либо участникам судебного заседания. Однако после 1689 года количество изданий, в том числе и политических, неуклонно растет, и пресса постепенно приобретает формы могущественной общественной организации — не случайно определение журналистики как четвертой власти родилось в стенах британского парламента в конце XVIII столетия!

Первая половина века Просвещения прошла в развитии английской журналистики по двум направлениям. Во-первых, это собственно просветительская журналистика, представленная, в основном, так называемыми моральными еженедельниками, первые образцы которых были созданы Р. Стилем и Дж. Адисоном («Tatler», «The Spectator» и т.д.), интересных с точки зрения возможности использования характерного для просветительской литературы приема маски, но не выходящих за рамки буржуазного морализаторства. Попытки выйти за эти рамки были предприняты Адисоном и Стилем с помощью поддерживающего вигов еженедельника «The Guardian» (1713), который, однако, продержался не более полугода. И с точки зрения утверждения в общественной жизни принципов Билля о правах заслуживает внимания лишь «Gentleman's Magazine», не только рискнувший с 1733 года печатать парламентские отчеты, не только продолжавший печатать их, несмотря на административные взыскания, но и завоевавший для английской прессы право присутствовать на заседаниях парламента, хотя и заседать при закрытых дверях было старинным правом палаты общин.

Во-вторых, это политическая журналистика, родившаяся еще в период революции 40-х годов XVII века. Ее традиции были продолжены, в частности, в журнале Даниэля Дефо «The Weekly Review» и в ряде газет того времени: «London Post», «Craftsman», «Middlesex Journal», « Public Adverticer» и т. д.

Ко второй половине XVIII века общественная жизнь Англии «дозрела» до создания условий для развития богатейшей национальной печати. Появляются такие крупные издания, как «Morning Chronicle» и «Morning Post». Наконец, с 1785 года начинает выходить «Daily Universal Register», которая с 1788 года и по сей день известна как «Times». За короткое время издание обрело статус руководящего органа нации, оставаясь при этом внепартийной и ориентирующейся не на органы власти, а на общественное мнение страны. Газета в полной мере воплотила принципы английской концепции печати.

Появление североамериканской печати также связано с принятием Билля о правах: до сентября 1690 г., когда перебравшийся из Лондона в Бостон Бенджамин Харрис издал первый (и последний) выпуск газеты «Publick Occurrences Both Foreign and Domestick», издание газет было невозможным. Между тем, ситуация с первой американской газетой оказалась показательной: невзирая на девятый параграф Билля о правах, газету закрыли по распоряжению губернатора Массачусетса, недовольного, в частности, политически некорректным предложением Харриса по переселению индейцев. Формальный повод (отсутствие лицензии) не мог вызывать вопросов: Акт о лицензировании еще не был отменен. Но ссылка на содержавшиеся в газете «различные сомнительные и ненадежные сообщения» (например, о французском короле, позволившем вольности по отношению к супруге принца) не оставляет сомнений в том, что газета была закрыта по цензурным соображениям. Харрис же, предпринявший издание газеты в убеждении, что «можно кое-что сделать для исцеления от коварного духа лжи, что живет между нами, а избавиться от него можно посредством точной информации», продолжил борьбу с «духом лжи» в Лондоне, приступив к изданию газеты «The London Post». То, что пока не допускалось в колониях, было возможно в столице империи.

Последующая ситуация с развитием журналистики в Америке продемонстрировала все тот же разрыв между правами жителей метрополии и жителей колоний, что наглядно проявилось и в ситуации с американской прессой, сыгравшей решающую роль в развязывании Войны за независимость, итогом которой стало образование США. В этом отношении показательны выступления Томаса Джефферсона и Томаса Пейна, ссылающихся на факты нарушений прав жителей колоний, недопустимых с точки зрения Билля о правах.

А.К. Мелещенко (Киевский НУ им. Тараса Шевченко)

МЕНЕДЖМЕНТ ГЕББЕЛЬСА

Третий рейх представлял собой систему партийно-государственных организаций, каждая из которых обязана была иметь пропагандистскую структуру. Каждый из мелких, средних или крупных руководителей старался тем или иным образом выделиться из среды конкурентов: кто-то сочинял сборники

патриотических песен, кто-то писал верноподданнические книги, кто-то в рам-ках РR-выставок устраивал ошеломляющие акции. Так, по воспоминаниям И. Филиппова, заведующего в 1930-е годы берлинским отделением ТАСС, ежедневная утренняя пресс-конференция в министерстве народного просвещения и пропаганды «перебивалась» ежедневной дневной пресс-конференцией в МИДе. Узнав об этом распоряжении Риббентропа, Геббельс распорядился дополнительно проводить для аккредитованных иностранных корреспондентов ежедневные вечерние пресс-конференции по «принципу Штирлица»: «запоминается начало и конец разговора». В то же время редакция геринговской газеты «Националь цайтунг» (берлинское издание) регулярно проводила свои «четверги», на которые приглашала лишь небольшую группу журналистов, главным образом представителей крупнейших агентств.

Понятно, что для обеспечения такой масштабной и ответственной деятельности каждому руководителю (в части нацистской пропаганды) требовалась компетентная команда. Но в тоталитарных условиях подбор кадров осуществлялся, как правило, не по профессиональным качествам, а по правилу личной преданности тому или иному «фюреру».

Так, Геббельс сделал одним из своих ближайших помощников Ойгена Хадамовски — студента-недоучку берлинской Высшей технической школы. Практически сразу же, с 1931 года, тот стал считаться крупнейшим экспертом по средствам формирования общественного мнения. После удачной организации ряда радиовыступлений Гитлера в феврале-марте 1933 года резко пошел на повышение: возглавлял германское радиовещание, Германское радиообщество и т.д. Однако с началом Второй мировой войны провалил организацию работы отрядов фронтовых корреспондентов в Западной Европе. В результате он был отозван и назначен адъютантом Вернера Наумана, правой руки Геббельса. Однако и здесь Хадамовски проявил свою полную некомпетентность. В конце концов Геббельс убрал лично преданного ему помощника в мюнхенское управление пропаганды — подальше от глаз высокого берлинского начальства.

Похожая история случилась с другим выдвиженцем Геббельса — Карлом Бёмером, который руководил организаций пресс-конференций для инкоров в министерстве пропаганды. Любитель выпить, Бёмер становился хвастливым и стремился показать, что он многое знает. Это привело к его внезапному исчезновению незадолго до 22 июня 1941 года. Он был схвачен гестапо за то, что сообщил некоторым журналистам о сроке предполагаемого начала войны против СССР. После нескольких месяцев концлагерей Бёмер был отправлен на фронт, где погиб.

Руководитель имперской палаты прессы в составе министерства пропаганды Альфред Бернд, будучи неуравновешенным человеком и профессионалом, фактически передоверил свои обязанности своему заместителю В. Диверге и был снят с занимаемой должности, после чего его карьера резко пошла вниз.

И все же, несмотря на подобный менеджмент, нацистская пропагандистская машина, многократно продублированная, выполняла свою работу по контролю над деятельностью аккредитованных иностранных корреспондентов и по «промывке мозгов» немецкому населению. Ежедневные выставки, съезды, пресс-конференции, радиопередачи, трансляция речей, пропаганда партийная, политическая, расовая и др., цензура СМИ — применение подобного инструментария было отработано до автоматизма.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ НА ЯЗЫКАХ КОРЕННЫХ НАРОДОВ

Несмотря на наличие в ряде стран Центральной и Южной Америки многочисленных групп населения, владеющих только индейскими языками (кечуа, аймара, гуарани и др.), периодические издания выпускаются преимущественно на европейских языках — испанском либо португальском. Наличие значительного процента неграмотности, а также экономические факторы препятствуют достижению в Латинской Америке уровня обеспеченности населения периодическими изданиями, характерного для европейских стран, США и Японии¹.

Вместе с тем ряд организаций стремится создать коммуникационное поле для носителей исконных языков Южной и Центральной Америки. Страной, в которой раньше всего началась борьба коренных народов за право развивать свою культуру, по праву считается Мексика. Уже в 1950 году американский антрополог и лингвист Роберт Барлоу, эксперт в области ацтекских языков, начал выпускать газету Mexihkatl itonalama («Мексиканский календарь») на языке науатль². Сегодня этот язык состоит из множества диалектов, распространенных в Мексике и Сальвадоре. По данным за 90-е годы общее число людей, говорящих на ацтекских языках – около 1,5 млн. Их популяризацией и исследованием занимается мексиканский Национальный Институт Индейских Языков, созданный в 2003 году. На языке Гуарани, который распространен в Парагвае, Аргентине, Боливии и Бразилии разговаривают более 5 млн. людей. С 1992 года этот язык является одним из официальных языков в Парагвае. На нем вещает несколько радиостанций: для горных районов, населенных индейцами, это самый удобный вид медиа. После сотен лет молчания только в 2006 году появилась ежемесячная газета «Ага». В других государствах гуарани не имеет официального статуса. Тем не менее гуарани присутствует в аргентинских СМИ, где существует несколько программ радио- и телевизионного канала на данном языке4.

К сожалению, не все государства стремятся сохранить языки коренных народов, проживающих на их территории. Например, язык кечуа является самым распространенным индейским языком в Южной Америке. При этом в городе Куско, бывшей столицы империи инков, кечуа редко можно увидеть в средствах массовой информации. Ни одна газета или журнал не издается на языке кечуа, кечуа можно найти только в научных трудах по языкам или литературе, а также в народных песнях. Национальный университет в Куско предлагает только два курса на языке кечуа — на степень в области медицины и педагогики. Кечуа преподается только в одной частной школе в Куско. Академия языка кечуа стагнирует из-за отсутствия государственной поддержки, ее члены, в основном пенсионеры, работают там только из любви к языку. Несколько радиостанций транслируют музыку, новости, личные объявления для людей в изолированных общинах, и все эти станции являются либо частными, либо частично финансируются НПО, в любом случае они не защищены со стороны правительства. 5

Борьбу за существование ведут также индейцы мапуче – народность, проживающая на территориях Аргентины и Чили. Одна из самых крупных и известных

газет для мапуче — «Azkintuwe». Это издание в течение долгого времени ведет борьбу за права индейцев. Результатом этой борьбы в какой-то степени можно считать учреждение в 2008 году в Чили первой Языковой академии Мапуче $^{\rm 5}$.

С развитием интернет-технологий происходит довольно неоднозначный процесс: с одной стороны, чтобы успешно пользоваться Интернетом человек должен знать один из наиболее распространенных в мире языков (например, испанский или английский), что способствует еще большему погружению в глобальную культуру и еще большему разрыву с собственными корнями. С другой стороны, многие социальные сети (например, Facebook и Twitter) спасают вымирающие языки: сейчас крупнейшие медиа платформы используют языки малых народностей. Эти люди могли бы говорить на государственном языке, но им дана возможность пользоваться родным языком в социальных сетях. Это огромный вклад в сохранение этих языков.

Примечания:

- 1. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. Москва Ростов-на-Дону : Издательский центр «МарТ», 2003.
- 2. http://www.gutenberg.org/ebooks/32456.
- 3. http://www.inali.gob.mx/.
- http://www10.gencat.cat/pres_casa_llengues/AppJava/frontend/llengues_detall. jsp?id=258&idioma=5.
- Can Quechua Survive? April 9, 2010 AnnaSaroli. http://www.culturalsurvival.org/ publications/cultural-survival-quarterly/peru/can-quechua-survive.
- Chile inaugurates the first Mapuche language academy 27/11/2008 http://www.nationalia. info/en/news/333.
- Social Media Such As Facebook And Twitter Could Save Rare Indigenous Languages. http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/02/18/facebook-and-twitter-could-save-rare-languages_n_1286590.html.

О.В. Пинчук (Воронежский ГУ) Научный руководитель — д.ф.н. (проф.) Т.В. Лебедева

ЛАТИНСКОЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИО

Уже в 2001 году в журнале «Radio-kurier – weltweit hören» опубликована статья «La Radio en el WWW Lateinamerikanische Webradios für Radiofans», посвященная интернет-радио. В Латинской Америке к тому времени оно уже достигло примерно того состояния, которое мы можем наблюдать сегодня в России.

Латиноамериканские радиостанции всегда пользовались популярностью у жителей других стран, которые имели возможность принимать короткие волны из Парагвая, Бразилии или Венесуэлы. Халард Кул, автор рассматриваемой статьи, замечает, что это связано с особым отношением латиноамериканцев к спорту, особенно к футболу. Ведь именно в перечисленных странах происходят самые интересные матчи. Неудобно только то, что радиоволна достигает своих заграничных слушателей поздно ночью и с сильными помехами.

Появление и распространение Интернета дало возможность слушать латиноамериканское радио в прямом эфире, а значит, в хорошем качестве. Заметим, что спортивными новостями и трансляциями радиостанции не ограничиваются. Халард Кул предлагает нашему вниманию обзор интернет-радиостанций Латинской Америки за 2001 год. Приведем несколько примеров.

Radio Mitre и Radio Continental транслируют в основном новости, включая футбольные турнирные таблицы и экстренные выпуски во время проведения боя быков. Примечательно, что в Папагуа есть классическое разговорное радио – Radio Nanduti.

Много музыкальных станций. Это FM Stereo 2000 из Аргентины, Radio Universidad de Santiago из Чили, Radio Amazonas из Бразилии, Radio Latina из Боливии, Radio Centro FM из Эквадора, Circuito из Венесуэлы – вот далеко не полный список музыкальных станций от поп до рок.

Стоит отметить, что все перечисленные были созданы как волновые, а трансляции в «сети» возникли как дополнение, дающее иностранным слушателям возможность услышать качественный сигнал.

Такая ситуация в сфере интернет-вещания характерна для сегодняшней России. Крупные, имеющие много слушателей станции в «сети», являются аналогами частотного радио. Все, что создается в Интернете — музыкальные проекты за редким исключением.

В.А. Рыськова (Самарский ГУ) Научный руководитель— д.ф.н. (проф.) С.И. Дубинин

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПРИРОДНЫХ КАТАСТРОФ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ФРГ

В своём исследовании мы обращаемся к определённому типу катастроф, а именно к природным катастрофам. Причиной выбора данной тематики послужило широкое распространение информации о стихийных бедствиях, природных катаклизмах в СМИ, высокая значимость данных происшествий для общества, а также последние события в Японии, которые повлекли за собой существенные изменения во всех сферах общества. По данным статистики немецкого центра R+V Versicherung «Ängste der Deutschen 2011» 1, страх перед природными катастрофами занимает почётное второе место.

Природная катастрофа (стихийное бедствие) — это катастрофическое природное явление, которое может вызвать нарушение нормальной деятельности населения, человеческие жертвы, значительный материальный ущерб и другие тяжёлые последствия.

Возникновение угрозы катастроф этого типа не связано с содержанием человеческих решений. Уровень сдерживания этих опасностей определяется союзом технических и политических возможностей людей, их способностью концентрировать коллективные усилия на уменьшении катастрофических последствий подобных происшествий.

СМИ играют немаловажную роль в формировании определённого образа. Особое значение имеют средства манипулирования. Информация о природных катастрофах не является исключением. Ни для кого не секрет, что СМИ заинтересованы в подаче определённой информации. Ещё в годы второй мировой войны знаменитый социолог Питирим Сорокин отмечал, что общественное мнение и пресса будут со временем сосредоточены на проблемах бедствий, «которые превратятся в главную тему интеллектуальной жизни общества. Общество станет «нацеленным на бедствия»².

Газетно-публицистическому стилю присущи две основные функции, слитые в единстве, — информационная и воздействующая³. Уже отбор и расположение информационного материала с точки зрения его социальной значимости оказывают определённое влияние на общественное сознание читателя. Воздействующая функция публицистического стиля связана с идеологической направленностью публицистики. Сообщаемые факты комментируются, т.е. получают истолкование и оценку, в том числе общественно-политическую. Воздействующая функция осуществляется благодаря системе языковых и неязыковых средств.

Особый интерес представляют исследования лексико-семантического уровня. Приведём примеры наиболее интересных метафорических моделей, которые нам удалось выявить в ходе анализа 105 статей немецкоязычных газет и журналов.

Метафорическая модель «Природная катастрофа – живой организм» представлена в медийном дискурсе следующими фреймами:

1. Фрейм «Животное»

Природная катастрофа метафорически представляется как голодное животное, способное сожрать, проглотить всё, что встречается на её пути: имущество человека, дома и автомобили, целые улицы и деревни и даже государственный бюджет: «Die Fluten haben ziemlich genau ein Achtel des Staatshaushaltes verschluckt» [Süddeutsche Zeitung, 13.08.1997].

Лексемы verschlingen (проглатывать), schlucken (глотать, проглатывать), verschlucken (глотать), fressen (пожирать), reißen((разрывать)) рыгат-terschlucken (проглатывать), verzehren (потреблять, проедать) формируют образ природных катастроф, уподобляя их голодным животным, и создают тем самым картину масштабных разрушений.

Зооморфная метафора позволяет также выразить особую агрессивность и безжалостность природы по отношению к человеку: «Dann rollte eine zehn Meter hohe Welle an. Sie riss Fischerboote wie Spielzeug mit» [Süddeutsche Zeitung, 14.03.2011].

2. Фрейм «Человек»

Человек с древних времён метафорически описывает окружающую действительность в виде некоего подобия своего тела и составляющих его органов, своих физиологических действий и потребностей, своего поведения и поступков.

Сегодня природные катастрофы – чаще всего виновники, преступники. Хотя речь идёт об элементах, подчиняющихся лишь физическим законам, которые не имеют собственной воли и не способны к преднамеренным действиям.

При описании природных катастроф нередко встречается метафорическая интерпретация «действий» природы, характерных для человека: «Außerdem schlug das damalige Beben weit heftiger zu, als die Ingenieure es sich hätten träumen lassen» [Süddeutsche Zeitung, 15.03.2011].

Лексемы zerstören (разрушать), ruinieren (разорять), angreifen (разрушать), vernichten (уничтожать), erschrecken (пугать, запугивать), gnadenlos (беспощадный), brutal (грубый, бесчувственный), hart (жёсткий, грубый), rücksichtslos (бесцеремонный), etw. nehmen (забирать), wegnehmen (отнимать), ergreifen (захватывать), rauben (грабить), in Existenznöte stützen (довести до бедственного положения), wirtschaftliche Entwicklung zurückwerfen (отбросить назад экономическое развитие), erzwingen (принуждать), nötigen (вынуждать), auslachen (высмеивать), der Killer (убийца), töten (убивать), erschlagen (убивать) создают образ разрушения, уничтожения, принуждения.

Землетрясение, как и наводнение, подвергается персонификации, воспринимается человеком как живое существо, наделённое разумом, часто оно представлено в образе монстра: «*Monster-Erdbeben* in Japan» [Bild, 16.03.2011].

Исследуя лексико-семантические поля, можно отметить особую роль метафор, которые в свою очередь являются наиболее яркими выразительными средствами языка. Именно за счёт определённого выбора лексических единиц, в первую очередь, формируется образ катастрофы. Далее к нему подключаются средства визуализации, которые представлены разнообразными карикатурными зарисовками апокалипсического характера, устрашающими фотографиями и т.д. Всё это создаёт в нашем сознании отрицательный образ, что в итоге формирует чувство страха и тревоги. Журналисты намеренно используют экспрессивные средства языка, разного рода наглядности, чтобы привлечь внимание читателей и произвести «незаметное» манипулирование. Страх перед возможной катастрофой будет всегда остро стоять в обществе, следовательно, и в СМИ. В первую очередь мы должны рационально относиться к увиденному и услышанному, а также производить выборку полученной информации.

Примечания:

- 1. http://www.ruv.de/de/presse/r_v_infocenter/studien/aengste-der-deutschen.jsp.
- 2. Шляпентох В. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века / В. Шляпентох. М.: Ин-т социологии РАН, 1999.
- 3. Брандес М.П. Stilistik der deutschen Sprache : учебник / М.П. Брандес. 2-е изд., испр. и доп. М. : Высш. шк., 1990.

Салих Хива Тахир (Киевский НУ) Научный руководитель — д.ф.н. (проф.) А.К. Мелещенко

МЕДИАДИЗАЙН ЕЖЕДНЕВНОЙ СТОКГОЛЬМСКОЙ ГАЗЕТЫ «АФТОНБЛАДЕТ»

Макет «Афтонбладет» нельзя свести к известным приемам оформителей, восходящим еще к советской школе, – то есть ни к планово-композиционному, ни к традиционному, ни к «гвоздевому».

Первая полоса «Афтонбладет» является тем табло, куда выносятся наиболее важные публикации номера. Заголовок издания практически всегда «утопленный»; исключение составляет необходимость вынесения на первую страницу многочисленных фотографий, иллюстрирующих важное событие в жизни стра-

ны или ее столицы. В таком случае заголовок вверху открывает номер, под ним размещается часть подборки фотоснимков и заголовок материала, которому придается статус центрального; он набирается, как правило, 72-пунктовым кеглем (или кеглем даже большего размера). Кроме того, или в «подвале», или слева сбоку размещаются другие выносы этого выпуска с обязательным обозначением внутренних страниц номера, на которых эти публикации заверстаны.

Публикации большого размера могут быть расположены на любой странице того или иного номера: композиционно-графической моделью издания это не регламентировано. Сама верстка, как правило, вертикальная. Однако на развороте 4-5 страниц может быть использована уже горизонтальная верстка, которая подкрепляется материалом «нараспашку» об армянской журналисткедиссидентке Наре Аветисян, умершей в шведском хосписе в возрасте 30 лет [1].

Широкое использование секретариатом «Афтонбладет» ломаной верстки, цветных плашек, вывороток, фотографий, расположенных посредине двух колонок, уменьшающих формат последних, — эти и другие приемы оформителей издания дают основания говорить о том, что верстка «Афтонбладет» тяготеет не к чисто газетному, а к газетно-журнальному варианту.

Композиционно-графическая модель шведской газеты «Афтонбладет» составлена таким образом, что она ориентирует читателя с первой страницы и до последней, создавая целостное впечатление от свежего выпуска издания.

Литература:

1. Aftonbladet. - 2010. - Augusti 4. - S. 4-5.

В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)

МОНОПОЛИЗАЦИЯ В МЕДИАСЕКТОРЕ В 2011 ГОДУ

2011 год не принес судьбоносных слияний-поглощений в медиасекторе. Причем крупнейшей сделкой именно в сфере информации можно считать приобретение консорциумом, состоящим из российской DST Global, американского частного инвестиционного фонда Silver Lake, китайского фонда Yunfeng Capital и сингапурского фонда Temasek 5 % крупнейшего в Китае онлайн-ритейлера Alibaba Group (принадлежащего Yahoo и оцениваемого в 32 млн. долларов) за 1,6 млрд. долларов¹. Дальнейшим инвестициям консорциума в Alibaba могут воспрепятствовать антимонопольные регуляторы США. Топ-менеджеры Yahoo, которой принадлежат по разным данным от 39 % до 43 % компании, обсуждают план сократить это количество до 15 %². Нетрудно догадаться, кто будет главным претендентом на продаваемые акции.

Как известно, сама Yahoo неоднократно была объектом интереса со стороны других компаний. В 2008 году компания отклонила предложение Microsoft о продаже за 47,5 млрд. долларов. Затем была неудачная попытка организовать альянс с Google на рынке онлайновой рекламы³. В конце 2010 года появилось предложение от AOL и двух крупнейших частных инвестиционных фондов США — Blackstone и Silver Lake, но сделка тоже не состоялась⁴. Политику отказов Yahoo связывали, прежде всего, с именем основателя и генерального директо-

ра Джерри Янга. После его отставки в 2012 году, возможно, компания все-таки будет продана – частично или полностью.

В августе DST Global и Kleiner Perkins инвестировали \$400 млн. в Twitter. Крупное вложение (300 млн. долларов) в микроблоговый сервис осуществил и саудовский принц Аль-Валид бин Талаль через свой фонд Kingdom Holding⁵. Ранее в 2011 году российский фонд также вложился в китайского интернет-ретейлера 360buy.com и европейский музыкальный портал Spotify. В целом DST Global, которому (совместно с Mail.ru Groupe) принадлежит более 10 % акций Facebook, около 8 % привилегированных акций скидочного сервиса Groupon, 5,8 % акций разработчика игр Zynga Inc, подтвердил репутацию самого активного игрока на мировом рынке Интернета. Покупка акций Alibaba Group подтверждает, что китайский рынок становится для DST одним из приоритетов.

Были на интернет-рынке и факторы демонополизации, к которым стоит отнести появление новой социальной сети Google+. Также демонополизацию (и деконвергенцию) иллюстрирует продажа корпорацией News Corp социальной сети MySpace. Сумма сделки по ее продаже компании Specific Media, занимающейся интернет-рекламой, составила 35 млн. долларов — это в 16 раз меньше суммы, которую компания Мердока потратила на покупку в 2005 году. Главная причина продажи — убытки, которые приносила MySpace. Подразделение News Corp — Digital Media Group, куда входит социальная сеть, показало в Q2 2011 квартальный убыток в 156 млн. долларов, что на 31 млн. больше, чем годом ранее. Из-за обесценивания активов и реструктуризации социальной сети News Corp потеряла 275 млн. долларов. 6

Провалом года, безусловно, можно считать несостоявшуюся «сделку века» в телеком-секторе, когда компания AT&T не смогла приобрести T-Mobile USA (структурное Deutsche Telekom) из-за возражений антимонопольных регуляторов США. Теперь рассматривается возможность приобретения T-Mobile USA другим американским телеком-гигантом Sprint Nextell. Непонятно, правда, почему вторая по величине в США телеком-компания не может осуществить приобретение, а третья может. В обоих случаях формального противоречия американскому антимонопольному законодательству нет.

Зато не сорвалась покупка американским интернет-монополистом Microsoft коммуникатора Skype за 8,5 млрд. долларов, при этом сумма сделки в 425 раз превысила операционную прибыль Skype за 2010 год. Риск для Microsoft велик — эффективной бизнес-модели для коммуникаторов мгновенной связи в Интернете по-прежнему не найдено, в связи с чем, например, корпорация Time-Warner избавилась от сервиса ICQ, приобретенного DST, скорее, в PR-целях, чем для получения прибыли. По этой же причине PБК ищет покупателя для QIP. Да и сама компания Skype в последние годы переходила из рук в руки, в частности, от нее отказался интернет-аукцион е-Вау — также из-за коммерческой неэффективности. Попытки создать совместные бизнес-проекты в сфере интернет-коммуникаторов с телеком-операторами провалились, так как финансово не заинтересовали последних.

В сфере традиционных масс-медиа крупных сделок практически не было. Интересной выглядит игра немецкого медиаконцерна WAZ на сербском рынке периодической печати. Немцы купили австрийский фонд Ardos Holding GMBH, который владел 24,9 % газеты Vecernje Novosti, и объявили о

намерении купить еще 2 компании с холдингами в газете. С другой стороны, согласно сербскому антимонопольному законодательству, это означает, что WAZ должен продать свои доли — в 50 % в газете Politika и в 55 % в газете Dnevnik 7 .

В Великобритании в связи со скандалом с прослушиванием телефонных разговоров сотрудниками газеты News of the World, News Corp вынуждена была отказаться от идеи выкупить оставшиеся акции спутниковой компании BSkyB (компания Мердока уже владеет 39 %). Вообще, последние полгода ознаменовались для News Corp целой чередой скандалов. В октябре выяснилось, что газета Wall Street Journal искусственно завышала свои тиражи, чтобы ввести в заблуждение рекламодателей и читателей. Европейские компании в обязательном порядке выкупали определенное количество экземпляров газеты, за что WSJ бесплатно размещала их рекламу. При этом «компании-спонсоры» скупали тираж по дешевке, а затем бесплатно раздавали его студентам. Используя «сомнительные схемы», в 2010 году WSJ увеличила продажи на 31 000 экземпляров — 41 % от официальной цифры европейского тиража в 75 000. А в январе 2012 года четыре сотрудника самой тиражной в Великобритании (после закрытия News of the World) газеты Sun были арестованы по подозрению в том, что платили за информацию офицеру полиции⁸.

Примечания:

- DST, Silver Lake and Yunfeng Lead \$1.6B Tender Offer Aimed at Alibaba Employees at \$32B Valuation. –
- (http://allthingsd.com/20110922/exclusive-dst-silver-lake-and-yunfeng-to-lead-1-6b-tender-offer-aimed-at-alibaba-employees-and-others/).
- 2. Yahoo Discussing Plan to Cut Alibaba Stake to 15%. (http://online.wsj.com/article/SB10001 424052970204464404577112831114731306.html).
- 3. См. подробнее об этом Сапунов В.И. Мировые информационные агентства Рейтер и Ассошиэйтед Пресс в условиях финансиализации медиасектора и мультимедийной конвергенции (2007 начало 2008 года) / В.И. Сапунов // Акценты : новое в массовой коммуникации. 2008. № 1-2. С. 39-47.
- 4. AOL, Firms Explore an Offer for Yahoo. (http://online.wsj.com/article/SB10001424052748 703673604575550661101743360.html).
- 5. Twitter Wins \$300 Million Alwaleed Investment Amid Site Revamp. –
- (http://www.businessweek.com/news/2011-12-28/twitter-wins-300-million-alwaleed-investment-amid-site-revamp.html).
- MySpace sold to Specific Media by Murdoch's News Corp. (http://www.bbc.co.uk/news/business-13969338).
- WAZ-Gruppe verlässt Serbien. (http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5723003,00. html).
- 8. British government tries to halt Murdoch Sky bid. (http://www.reuters.com/article/2011/07/12/us-newscorp-hacking-idUSTRE7641IO20110712); News of the World to close as Rupert Murdoch acts to limit fallout. (http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/07/news-of-the-world-rupert-murdoch); Wall Street Journal circulation figures to be investigated); (http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/13/wall-street-journal-europe-circulation); UK police arrest Murdoch tabloid staff, raid offices. (http://www.reuters.com/article/2012/01/28/us-newscorp-arrests-idUSTRE80R0BH20120128).

СМИ КАЗАХСТАНА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Современные СМИ, формируя определенную картину мира, стремятся соответствовать статусу «четвертой власти». В современном информационном обществе СМИ выполняют важнейшие функции. Во-первых, информирующую функцию, распространяя информацию о событиях, имеющих политическую и общественную значимость. Можно вспомнить немало случаев, когда «информационная обработка» народа СМИ дала противоположные ожидаемым результаты, и это позволило экспертам говорить о феномене бифуркации или «бумеранга».

Во-вторых, объединение и артикуляция мнений. СМИ выражает общественно значимые мнения и события и распротсраняет эту точку зрения на всем информационном пространстве. СМИ придерживаются позиции владельцев медиахолдингов, воздействующих через СМИ на массовое сознание с целью подготовки необходимого нового сценария политических решений и господствующей иерархии с учетом личных интересов.

В-третьих, мобилизационная функция. СМИ могут за очень короткий срок заставить людей поверить в названные политические действия и привести к бездействию, а также способны изменить степень участия в политике.

В-четвертых, функция социализации. СМИ внедряют в сознание людей определенные политико-социальные положения, ценности, правила поведения.

В-пятых, образовательные функции. СМИ дают возможность из всего информационного потока сделать «правильный» вывод о распределении политических сил, имеющих место только в результате образованности человека.

В-шестых, инновационные функции. СМИ, привлекая внимание правительства и общества к интересным личностям и общественным проблемам, побуждают их к определенным изменениям. Отсюда можно сделать вывод, что СМИ могут воздействовать на общество путем виртуализации политической истины и политической мощи.

Глобализация и коммуникативная свобода привела к информационному потоку, в науке сформировалось понятие «новейших методов работы с информацией». Установились свои внутренние законы и процессы самоорганизации Интернета. Совокупность этих теорий получила название «Нетикет» (NETiquette) [5], которая объединяет природно-эстетические правила работы в системе. Очередным достижением научно-технического переворота, результатом стремительного развития Интернета и телевидения является формирование глобального информационного общества, вызвавшего к жизни новые политтехнологии. Одним из основных признаков современной политики является виртуализация или вхождение конкретных политических личностей в виртуальное (выдуманное) протсранство.

Данное явление имеет несколько определений: системная политика, виртуальная политика, медиакратия, нетократия.

Французский философ Ги Дибор в книге «Общество спектакля», рассматривая сцену и постановку как ведущее явление в жизни современного общества, говорит: «Явления, имевшие раньше место в реальной жизни, сейчас переходят в условия репрезентации» [6, 14]. По мнению автора, в таком обществе люди лишаются возможности восприятия правды на основе взаимоотношений человека и общества, знаний и опыта. Вместо этого формируется правда из «телевизионных картинок». Ги Дебор целенаправленно демонстрирует преобразование гражданского общества в общество спектакля и резюмирует, что в такой ситуации облегчается воздействие на общество и управление им, люди становятся более управляемыми, теряют способность принимать решения, в результате чего «персональная трудовая индустрия сменяется индустрией еще более обособленного времяпровождения» [6, 76].

Началом использования тактического медиа в Казахстане мы считаем 2000-2001 гг., когда в пространстве «Казнет» появились сайты «Азиоп», «Когти барса», «Компромат» и другие. В качестве примеров тактического медиа в современном казахстанском информационном пространстве можно назвать построенные по принципу «блоггинга» акции «КУБ – клуб универсальной безопасности», интернет-радио «Инкар-инфо» (эти оба проекта в настоящее время запрещены посредством «Казахтелекома»).

Интернет облегчает работу многих печатных изданий. Корресподенты в определенных ситуациях используют Интернет в качестве источника информации. Важные или сенсационные материалы сети сразу публикуются в печати.

Тактические медиа отличаются от других СМИ своей виртуальностью, быстротой и дешевизной, возможностью бесконтрольно и безымянно распространять новости.

В Казахстане прилагаются определенные усилия для приравнивания Интернет-ресурсов к СМИ и сокращение использования «тактических медиа». Очевидно, что в современных казахстанских массмедиа связь «СМИ и общество» односторонняя. В ряду «Власть — СМИ — общество» СМИ выполняют следующие функции: информируют население, поддерживают власть, выполняют роль технологического средства формирования общественной точки зрения для достижения своих политичексих целей.

В государствах, сохранивших давнюю демократическую традицию, СМИ остаются средством воздействия на власть. В современных транзитных обществах СМИ играют важную роль при формировании в обществе новой политической культуры. В принципе СМИ являются индикатором нового мышления, а также формируют новое общественное сознание.

Формирование механизма взаимоотношений между властью и СМИ является одним из главных условий сохранения государственной безопасности. Функционирование этого механизма должно способствовать сохранению национальных интересов в разных сферах жизни общества и государства, а также должно быть связано с общественно-политической, экономической, военной сферами и политикой информационной безопасности страны.

Литература:

- 1. Ковалев Г. Оранжевая революция как продукт медиакратии / Г. Ковалев. URL : http://www.politics.in.ua.
- 2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. Киев : 2000.
- 3. Марков С.А. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществ / С.А. Марков; предисловие к книге Тректьякова В.Т. «Как стать знаменитым журналистом». М., 2004. С. 13.

- Невский А. Медиакратия против Государства / А. Невский. URL: http://www.zvezda. Ru/2000/06/30gus.shtml.
- 5. Бейсенқұлов А. Ақпараттық қауіпсіздіктің психологиялық мәселелері : тележурналист пен көреремен арасындағы байланыстар / А. Бейсенқұлов // «Қазақстан медиа-кеңістігіндегі ақпараттық қауіпсіздік» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция. Алматы : 22 мамыр, 2009 жыл. 27-28 б.
- 6. Ги Дебор. Общество спектакля; пер. с франц. С. Офертаса и М. Якубович. М. LOGOS (Радек), 2000. С. 184.

Т.Ю. Яковлева (Краснодар)

PR ВО ФРАНЦИИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

Всем хорошо известно, что термин PR появился в XX веке и связан с деятельностью американских ученых. Известно также, что с древнейших времен люди задумывались о том, как повлиять на общественное мнение, как внедрить ту или иную информацию в сознание людей так, чтобы она стала неотъемлемой частью их ценностных ориентиров. Способы были разные, и их было много.

В конце XVIII века Франция пережила много потрясений. Год 1789 стал началом многих кровавых событий и перемен общественного устройства. Не последнюю роль в них играла многочисленная печатная продукция, издатели и авторы которой лишь учились влиять на общественное мнение. В начале XIX века ситуация несколько изменилась. Пресса приобретала все большее влияние. Наполеон неоднократно говорил о том, что «четыре газеты могут причинить врагу больше зла, чем стотысячная армия» (1).

Начало XIX века ознаменовалось для Франции не только политическими потрясениями, но и борьбой между классиками и романтиками. Обе стороны активно использовали печатное слово. Романтикам была необходима трибуна для того, чтобы, во-первых, объяснить свое искусство зрителю, а во-вторых, отражать нападки противников. Такой трибуной стали фельетоны, которые появились во многих изданиях.

Наиболее активными деятелями романтического искусства были живописец Эжен Делакруа и композитор Гектор Берлиоз. Они использовали все возможные методы, чтобы повлиять на общественное мнение. Официальные круги не принимали их искусство и им самим приходилось браться за перо, обеспечивая себе необходимый PR.

При внимательном изучении дневников и писем этих великих людей мною были выявлены некоторые схожие тенденции в продвижении их произведений.

1. Перед выставкой или концертом и Э. Делакруа, и Г. Берлиоз договаривались о публикациях в газетах анонсов или объявлений.

Перед премьерой оперы «Бенвенуто Челлини» Берлиоз написал Теофилю Готье: «Мой дорогой Те (другие говорят: Тео); я уничтожаю о и оставляю только чай (по фр. thé — прим. мои), первая глупость! Я даю концерт, вторая глупость! Сделайте теперь третью; анонсируйте его, чтобы пригласить публику совершить четвертую, самую большую из всех — посетить его» (Париж, ноябрь 1843) (2).

- Э. Делакруа к Арману Бертену: «Дорогой Арман, после многих трудов и хлопот я добился, чтобы зал, который я расписывал в Палате депутатов, был открыт для публики. Это для меня чрезвычайно важно, и я надеюсь, что Вы согласитесь опубликовать в «Debats», как сделают это еще не¬сколько газет, следующее уведомление...» (19 октября 1836) (3).
- 2. Во время выставок и концертов они договаривались о публикации статей с критиками-сторонниками.

После триумфальных концертов в Брауншвейге в письме к Луи Брандю Берлиоз писал: «Мой дорогой Брандю, вот отчет о моих концертах в Брауншвейге, составленный так хладнокровно, как это только возможно для меня <...>. Не напишете ли Вы о всех этих фактах несколько строк в «Gazette»? Вы меня очень обяжете» (Брауншвейг, или Брунсвик, 26 октября 1853) (4).

Выпустив брошюру со своими иллюстрациями к «Гамлету», Э. Делакруа писал в письме к Леону Кюрме: «Милостивый государь! Беру на себя смелость послать Вам экземпляр только что опубликованного мною произведения и был бы Вам чрезвычайно признателен, если бы Вы хоть словом упомянули в «Beaux-Arts» о его выходе, поскольку Ваш журнал обращается непосредственно к публике, на которую рассчитано мое произведение» (3 августа 1843) (5).

3. После публикаций они отсылали письма с благодарностями. По обилию таких писем у Делакруа становится понятно, что он был более щепетилен в этом вопросе, чем Берлиоз.

Делакруа к Анри Бейлю: «Я прочел статью в «Revue». По-моему, она необычайно хороша и справедлива, "вне зависимости от тех похвал, которые Вы мне расточаете и за которые я Вас благодарю. От души Вас с нею поздравляю» (октябрь 1824) (6).

Берлиоз к Жюлю Жанену: «Потрясающе! Потрясающе! Вот это статья! В ней есть фразы, которые оставят после себя след, подобный следу двух спаренных пушечных ядер. О, мой дорогой Жанен, как я Вам благодарен за нее и за себя» (24 декабря 1838) (7).

Э. Делакруа был более терпим к своим противникам, но очень переживал внутренне из-за плохих рецензий, Г. Берлиоз же, напротив, рвался в бой, осыпая своих врагов ругательствами, как в письмах и в воспоминаниях, так и в своих статьях.

По современной теории PR можно сделать вывод, что и Э. Делакруа, и Г. Берлиоз занимались «самопиаром». Но для XIX века это была необходимая мера, это был, чуть ли не единственный способ продвинуть свое искусство, сделать его понятным людям. В борьбе классиков и романтиков такие методы сыграли значительную роль в победе нового искусства, не последнее место в которой занимала периодическая печать.

Литература:

- 1. Ledre Charle. Histoire de la Presse. Paris, 1958. P. 64.
- 2. Г. Берлиоз. Избранные письма / Г. Берлиоз. Л., 1984. Т. 1. С.119.
- 3. Э. Делакруа. Письма / Э. Делакруа. Спб., 2001. С. 290-291.
- 4. Г. Берлиоз. Избранные письма / Г. Берлиоз. Л., 1984. Т. 2. С. 24-25.
- 5. Э. Делакруа. Письма / Э. Делакруа. Спб., 2001. С. 351.
- 6. Там же. С. 160.
- 7. Г. Берлиоз. Избранные письма / Г. Берлиоз. Л., 1984. Т.1. С. 93.

Электронные СМИ

М.И. Богитова (Воронежский ГУ)

НОВЫЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТЕЛЕИНФОРМАЦИИ

Эксперты медийно-коммуникационной среды утверждают, что в СМИ и далее будет возрастать конкуренция между разными видами контента. Телевидение по-прежнему сохранит свои преимущества лидера по востребованности у массовой аудитории и влиянию в информационном мейнстриме. По прогнозам, второе место лет через пять займет Интернет.

У телезрителей и тех пользователей, которые получают новости через сайты крупнейших телевизионных компаний, расширится доступ к контенту. Крупнейшие профессиональные телехолдинги усилят свои проекты в социальных сетях, станут эффективнее использовать блогосферу. Сегодня этот ресурс ещё не разработан телеиндустрией в полной мере. До сих пор в основном известные журналисты используют его для продвижения идей телециклов, фильмов. К примеру, Владимир Соловьев интересно осваивает этот сектор, тем самым привлекая к своему проекту дополнительную целевую аудиторию. Он вступает в диалог со своими зрителями в личном микроблоге на странице программы «Поединок». Со своей аудиторией Аркадий Мамонтов в Facebook продолжает обсуждение гражданских проблем, которые были затронуты в «Специальном корреспонденте».

Такое взаимопроникновение, слияние телевидения, социальных сетей, блогосферы способствует рождению новой информационной структуры. Она уже сегодня стала питательной средой и для профессиональных журналистов, и для обычных людей, которые фиксируют социально значимые или курьезные события на мультимедийные средства и рассылают их своим друзьям, всему интернет сообществу. В результате стало нормой, что в основных вечерних выпусках многих телеканалов показываются с комментариями эти «любительские» съемки, которые отвечают главному требованию информации — оперативность показа. Сегодня практически все СМИ, в том числе и телевидение, предлагают активным гражданам участвовать по существу в создании контента. К примеру, на канале «Россия.1» ГТРК «Воронеж» каждый день в прайм-тайм в информационном блоке призывает телезрителей участвовать в МОБКОРе, то есть присылать новости и видеосъемки, а если материал попадет в эфир, то и выплатят гонорар. Словом, появляются новые модели потребления и создания информации.

РАДИОТЕАТР В ИНТЕРНЕТЕ — ШАГ В БУДУЩЕЕ

Интернет и радио — это отдельная и очень важная, на наш взгляд, форма развития современного вещания. Радиотеатр обрел «вторую» жизнь именно там. Если раньше аудитория была узкой, не во всех регионах принимались те или иные станции, то с появлением «глобальной паутины» аудиальное пространство резко расширилось. Почти у всех радиостанций (оговоримся, где звучат художественные программы: «Радио России», «Культура», «Орфей», «Детское радио», «Эхо Москвы», в ближайшем будущем планируется аудиопроект на «Маяке» и т.п.) на сайте выкладываются все записи программ. Это профессиональные и качественные работы, с короткой аннотацией, удобным плеером для прослушивания и возможностью оставлять комментарии. Последний момент важен, это элемент интерактивности и слушательского реагирования на ту или иную постановку.

Есть сайты, предлагающие нам купить/послушать аудиопостановки или аудиокниги. Здесь выбор настолько широк, что неподготовленный слушатель может потеряться. Минимальная информация о творческом коллективе, рядом с шедевром из «золотого фонда» может стоять любительская запись, начитанная не вполне профессиональным актером. Также можно выделить ряд так называемых авторских сайтов. Организаторами и администраторами выступают актеры, музыканты, писатели. «Репертуар» подобных ресурсов весьма неоднозначен. В большей степени здесь представлены авторские работы, но есть и спектакли, радиокомпозиции других авторов, видимо, для объема и большей концептуальности. Многие сайты вызывают весьма неоднозначное впечатление. К примеру, «официальный сайт творчества сверхписателя Бориса Карлова, созданный им самим ещё в прошлом тысячелетии, и постепенно разросшийся до внушительного литературно-художественного учебно-просветительского портала» (http://sheba.spb.ru).

Отдельным пунктом выделяем специализированные сайты. Прежде всего, «Старое радио» (www.staroeradio.ru). Это более четырех тысяч взрослых и детских спектаклей, литературных чтений, радиопостановок, а также свыше двух с половиной тысяч музыкальных произведений периода 20-50 х годов. Проект «Старое радио» является некоммерческим. Его поддерживают энтузиасты, истинные поклонники радиоискусства. Архивные записи постоянно пополняются. Здесь можно услышать: художественные спектакли, радиокомпозиции, постановки, записи трансляций спектаклей, детские сказки, архивы детских передач, циклы воспоминаний и антологий о театрах, актерах, режиссерах. Воспоминания знаменитых людей о событиях времени, рассказы о войне, голоса её участников, сводки фронтов, циклы типа «Оборона Брестской крепости» Сергея Смирнова. воспоминания о Сталине и о Хрущеве Михаила Ромма, репортажи – с первого съезда писателей СССР, знаменательные репортажи, фрагменты речей. Объем и уникальность записей потрясают, где еще сегодня можно услышать голоса писателей, актеров, политиков, давно ставших историей! А какие удивительные спектакли и композиции хранятся на «Старом радио». К сожалению или к счастью, создатели сайта не предусмотрели возможности скачать ту или иную запись. Зато отважно отказались от рекламы и баннеров, которыми стандартно «украшаются» многие сайты. Говорить о рентабельности «Старого радио» сложно, скорее всего, это мало волнует руководство, а вот слушателю — истинное удовольствие открывать забытые, неизвестные шедевры радиотеатра. Ссылка на сайт «Старого радио» есть во всех специализированных интернет-сайтах.

Еще один заслуживающий внимания портал – «Радиотеатр» (www. radiotheater.ru). Он открылся в 2006 году. От «Старого радио» он отличается тем, что здесь, помимо архивных записей, есть возможность интерактивного творчества. Каждый может стать виртуальным участником спектакля в качестве сценариста, одного из актеров или самостоятельно начитать (записать) любое понравившееся произведение или его отрывок на театральном форуме, прямо не отходя от компьютера. Посетители «Радиотеатра» могут обсудить прослушанные записи, загрузить аудиокниги или создать свой собственный «аудиоблог». «Одно из приоритетных направлений деятельности «Радиотеатра» - вовлечение в творческий процесс детской и юношеской аудитории, а также инвалидов, возможности которых по участию в обычных спектаклях, а также доступу к источникам радиопостановок советского периода ограничены», – сообщил один из создателей портала, эксперт МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех» Алексей Донченко. (www.ifap.ru, «Портал «Радиотеатр»: от радиоспектаклей до аудиоблогов»). В планах «Радиотеатра» открытие новых разделов, содержащих рассказы о выдающихся драматургах, чтецах и актерах, программы передач основных радиостанций, филологический разбор трудностей русского языка, новости культурной жизни, рецензии участников форума на спектакли, книги, музыкальные произведения и фильмы. Постепенно создатели воплощают в жизнь все свои задумки! В архиве «Радиотеатра» пока еще не так много оригинальных, авторских постановок, они неоднозначны по тексту, спорны по игре актеров и звукорежиссуре, технически не совершенны, но сам факт их рождения, интерес со стороны молодых людей к созданию радиоспектаклей вызывает уважение. Портал «Радиотеатр» стопроцентное «детище» интернета. Он живет и развивается в изначально заданных законах. У него есть свои ограничения в аудитории и вместе с тем безграничность великой «паутины». К сожалению, на момент написания статьи последние обновления на сайте датировались 2008 годом. Возможно, этот сайт еще вернется к жизни.

Также интереса заслуживает проект интернет-радио «Драма», размещенный на полупрофессиональном web-ресурсе для радиожурналистов Родстанция. Здесь выкладываются, а иной раз и создаются в режиме он-лайн любительские радиоспектакли. В качестве литературного текста берутся как классические произведения, так и пьесы, рассказы, да и просто наблюдения современных авторов.

Отдельно выделим специализированные группы, созданные в социальной сети «В контакте». Наряду с любительскими: Радиотеатр, Пластинки нашего детства, Сокровища нашей фонотеки, Радионяня, Телеканал «Культура» и т.п., есть вполне профессиональные «Радиотеатр и театр у микрофона» (http://vk.com/radioteatr_teatr_u_mikrofona). Профессиональные, потому что администраторами выступают люди, занимающиеся радиотеатром на практике. К примеру, этой группой руководит радиорежиссер Виктор Трухан. В разделе «аудиозаписи» на апрель 2012 г. значится 3 397 записей. В большинстве своем это подборка спектаклей, радиокомпозиций так называемого «золотого фонда» радио. Многие из них звучали в наше время на «Радио России», «Культуре».

Любительские вещи здесь не выкладываются. Также в группе ведется большая просветительская работа: есть статьи о людях радиотеатра минувших лет, рецензии на новые постановки, истории о современных актерах, значимые телеспектакли.

Радиотеатр в интернете — явление неоднозначное. Можно долго спорить о качестве и уровне постановок, проектов, да и сайтов в целом. Одно можно сказать смело, новая площадка дала иные возможности и расширила аудиторию.

Д.Ю. Данилова (МГУ им. Ломоносова) Науч. рук. – доц. В.А.Сухарева

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ РАДИО

Социальный проект — это акция, которая решает определенную проблему общества, привлекая к ней внимание аудитории, мотивируя людей к конкретным действиям и достижению некого результата.

В последние годы социальные проекты появляются в российском эфире нечасто, ведь концепция современного радиовещания базируется на идеях информирования и развлечения, а не побуждения и организации. Тем не менее, изредка станции проводят социальные проекты: они собирают кровь для больных, деньги и вещи — для нуждающихся, организуют акции «за» или «против».

На современном радио такие проекты становятся гибридом журналистики и других институтов общества. Этакая суррогатная форма, в которой чистый информационный элемент – новость, репортаж, выступление ведущего – лишь дает проекту старт. Помимо медийного начала социальный проект на радио включает в себя действия, свойственные политическим и общественным организациям, прокуратуре, благотворительным фондам, PR-компаниям. То есть, журналист не только освещает проблему в эфире, но и организует события и акции, проводит расследования, обращается к чиновникам и в правоохранительные органы, создает общественные движения...

Примеров социальных проектов на современном российском радио не так много, однако многие из них оставляют след в памяти слушателей и достигают реальных результатов. Подобный проект может быть одноразовым (например, благотворительный марафон «Нашего радио» «Мир в наших руках»); может звучать регулярно, описывая постоянный внеэфирный проект (проект «Поезд надежды» в рамках программы «Детский вопрос» на «Радио России»); или может быть представлен в виде социальной рекламы (рекламные ролики о детях, которые нуждаются в средствах на лечение — радио «Эхо Москвы»).

Ключевую роль в социальных проектах на радио играет именно медиа-составляющая. Выход в эфир становится бумерангом: запущенный журналистом, он приносит проекту улов в виде участников. От качества бумеранга зависит, присоединятся ли люди к проекту, что напрямую скажется на его результатах. Без освещения в эфире подобный социальный проект пройдет незамеченным и не достигнет результатов.

ТРИ ВЕСЁЛЫХ БУКВЫ — КВН!

Сегодня, когда телевизионный Клуб весёлых и находчивых отметил свой полувековой юбилей, мало кто помнит, с чего и как начинался КВН. А ведь его рождение сопровождалось самыми разными событиями, и не только весёлыми.

1957 год. Год 40-летия Октябрьской революции, Исторический Пленум ЦК КПСС, на котором обсуждалось антипартийное поведение Маленкова-Кагановича-Молотова. Отчёты дикторов с осуждением антиленинской политики этой «троицы» шли по Центральному телевидению несколько недель. А в конце июля произошло событие, которое продолжалось две недели и для истории ТВ имело гораздо большее значение, чем все кремлёвские заговоры: Всемирный фестиваль молодежи и студентов. В Москву съехались тысячи молодых, прогрессивных, талантливых людей, которые ломали стереотипы, удивляли, наполняли советскую жизнь совершенно особой атмосферой. Телевизионные трансляции с фестивальных площадок ошеломили всех. « Это были две недели великолепной телевизионной импровизации на базе только что полученных шести новых передвижных телевизионных станций, появлявшихся в ключевых точках общемосковского всенародного карнавального действия» (Г. Кузнецов, с. 74) Участники тех трансляций, ведущие прямых репортажей (уже упомянутый Г. Кузнецов, Г. Шергова, Ю. Фокин и др.), вспоминали Фестиваль, как одно из самых значительных, грандиозных событий в истории страны и отечественного ТВ. Телевидение продемонстрировало в эти дни свои великие возможности, преимущества прямого эфира, шутки, импровизации, человеческую открытость. Г. Кузнецов, описывая события 1957 года, сравнивает творцов ТВ с победителями великой войны в 1945 году, такая была у всех эйфория.

Впрочем, она продолжалась недолго. Уже через короткое время были уволены руководители ЦСТ, а секретариат ЦК КПСС вынес жёсткое решение о передаче «ВВВ» (Вечер весёлых вопросов) — аналоге будущего КВН. По воспоминаниям В. Саппака, А. Юровского, передача ВВВ, которую придумали С. Муратов, М. Яковлев и А. Аксельрод, была абсолютно не советской в том кондовом понимании, которое было принято в те годы. Её вел известный шутник, мастер розыгрыша композитор Никита Богословский. В прямом эфире зрители отвечали на умные, но при этом «дурацкие» вопросы типа «Как кошка слезает с деревахвостом вверх или вниз?» Зрителям предлагались ситуации, задания, которые сопровождались невероятным успехом. Например, были такие задания: привезти на телевизионную площадку «ВВВ» фикус, самовар и третий том сочинений Джека Лондона, или явиться на передачу в сентябре в валенках, шубе и шапке (кто быстрее).

В 57-м году в Москве был миллион телевизоров — это более 4 млн зрителей. Они обожали «ВВВ» уже потому, что программа шла вразрез с «линией партии», не была пропагандистской. В октябре ее резко осудили в партийных органах и прессе, а потом, понятно, закрыли. Но свое дело передача сделала. Понадобится всего 4 года, чтобы дух творчества, шутки, экспромта вырвался на голубой экран, и это случится в передаче КВН — слегка перелицованной «ВВВ» тех же Муратова, Яковлева, Аксельрода.

Новое название соответствовало марке устаревшего, но ещё работавшего в сотнях тысяч советских домов телевизора «КВН 49». Но если марка телевизора была составлена из первых букв фамилий конструкторов (Кенигсон, Варшавский, Николаевский), то телевизионный клуб расшифровывался так — Клуб весёлых и находчивых. Впервые передача вышла в эфир 8 ноября 1961 года.

За 50 лет существования КВН пережил немало взлетов и падений, он закрывался и вновь «открывался». Кстати, тот самый телевизор, который стал тёзкой народной молодёжной игры, изготавливали в Воронеже. В Воронеже же живет и автор двух шуток, которые по воле судьбы были последней в момент закрытия и первой в момент открытия КВН. Его имя Марк Берколайко. Его личные воспоминания о КВН и его роли в жизни игроков авторы планируют использовать в дальнейшей работе. А пока вернемся на полвека назад, чтобы понять, как задумывалась игра, ставшая поистине народной, да к тому же долгожительницей.

Редактор КВН Е. Гальперина вспоминает, что передача создавалась как серия конкурсов, в которых участники проявляли свой характер, реакцию, способность шутить «здесь и сейчас». Структура игры сохранилась до сих пор: приветствие, разминка, конкурсы, требующие определенного времени на подготовку (домашнее задание) и т.н. действенные конкурсы, импровизационные задания. Сегодня участники заранее делают фонограммы, снимают ролики. А тот, старый добрый КВН был абсолютно непредсказуемым, пусть не оснащенный технически, но он был способен удивлять простотой на грани гениальности. Та же Е. Гальперина вспоминает, как победили «физтехи», догадавшиеся привезти в Ленинград на «Голубой огонек» на самолете Снеговика, слепленного из московского снега. Это стало возможным не только потому, что тема того КВН была «Аэрофлот», но главное, по словам Е. Гальпериной, — «Мы решили поиграть на возможностях прямого эфира, мы любили демонстрировать могущество телевидения».

Несколько часов зрители были прикованы к экрану. КВН шел с перерывами на другие передачи, прямые включения. Это было реальное событие, организованное телевизионщиками. И это действие, которое происходило у всех на глазах, было тем самым телевидением, за которое ратовали и КВНщики, и телевизионщики, ставшие единомышленниками.

Начало КВН было порой искрометным, порой драматичным для его создателей. Сегодня КВН в чем-то другой. Но во многом сохраняет традиции того духа, который сопровождал его рождение. Мы вспомнили сегодня события, которые можно назвать предтечей, фоном для создания популярной игры. Тем более, что её появление спровоцировало всплеск инициативы на ТВ. Тележурналисты перестали бояться экспромта в эфире, простое человеческое общение нет-нет да и прорывалось через потоки казенного и сухого слова диктора.

1961 год — это не только год рождения КВН. Это год, когда состоялся судьбоносный 22-й съезд партии, обозначивший начало «оттепели». Из мавзолея вынесли труп Сталина, был развенчан культ его личности, и этим, как тогда казалось, подведена черта под сталинским прошлым, начата эпоха искренности и творчества, свободомыслия и культа таланта, непохожести. Поэты становятся властителями дум, собирают стадионы. Вся страна поёт песни бардов.

Вот на этом фоне и начинается, собственно, история КВН.

Литература:

- 1. Аксельрод А.Ю. и др. Клуб веселых и находчивых / А.Ю. Аксельрод. М., Советская Россия, 1965. 151 с.
- 2. .Юровский А.Я. Из родословной ТВ: К 60-летию советского телевидения / А.Я. Юровский // Телерадиоэфир. −1991. № 1 8, 10 12.
- 3. Кузнецов Г. Золотые годы отечественного телевидения 1957—1970 : Очерки по истории российского телевидения / Г. Кузнецов, Н. Месяцев, М. : Воскресенье, 1999. С. 67 153.
- 4. Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы / В.С. Саппак / Подг. к печати В. Шитовой. М.: Искусство. 1963. 182 с.

И.В. Косякин (Воронежский ГУ) Науч. рук. – д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

КОНФОРМИЗМ КАК ТИП РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КОММЕНТАТОРОВ

В разработанной нами типологической таблице языковой личности спортивного телевизионного комментатора особняком стоит тип «конформной личности». П.Б. Ганушкин метко обрисовал некоторые черты представителей данного подтипа — постоянную готовность подчиниться голосу большинства, шаблонность, банальность, склонность к ходячей морали, благонравию, консерватизму.

Такой тип языковой личности в сфере спортивного телевидения характеризуется, с одной стороны, сознательно не выраженной авторской позицией, с другой стороны, опосредованностью места, роли и функции журналиста от аудитории. Такой тип и не «над» внешним миром, и не «с» внешним миром. Этот тип личности всегда находится «в стороне» от внешнего мира. Его функциональная задача — опосредованное наблюдение и максимально объективная передача информация. Его условное амплуа — «сторонний наблюдатель».

Комментаторы данного типа достаточно консервативны, употребляют формы речевого этикета, сложившиеся в ходе достаточного длительного периода развития спортивного репортажа. Они пользуются одним набором речевых средств, одной моделью композиции, у них своя система оценки, своя манера общения с аудиторией и обращения к участникам спортивного события. Они не позиционируют свою уникальность. В их репортаже минимум авторских замечаний и оценок. Их отличает обилие вводных слов и конструкций со значением внешнего источника информации. Они – лишь продолжение достаточно четкой линии определенной исторически сложившейся школы.

Комментаторы данного типа в своем дискурсе демонстрируют сдержаннонейтральный тон, редко выступают в качестве коммуникативного лидера. Стратегию ведения репортажа они часто меняют под воздействием внешних факторов, в том числе в рамках одной телетрансляции.

На лингвистическом уровне конформизм проявляется в превалировании шаблонов и клише (в том числе индивидуально-авторских), относительно небольшом количестве эмоционально окрашенной лексики (по сравнению с ком-

ментаторами репрезентативных типов), предложения по преимуществу простые, либо с одним придаточным. Лексика исключительно нейтрального стиля, без использования разговорных форм (что не позволяет говорить о кооперативных стратегиях), но вместо личных форм единственного числа глагола и место-имений используются формы множественного (смотрим, видим, понимаем), комментатор скорее составная часть «мы», нежели ярко выраженное «я» (как у центрированных типов).

В речевом поведении комментаторов «конформного» типа на нет сведено количество ненормативных (нелитературных) просторечных слов. Табу на сквернословие работает в речевом поведении журналиста даже в самых эмоциональных ситуациях. Комментаторы этого типа никогда не выходят за рамки нейтральных нарративных стратегий дискурса и опираются на скрупулезное соблюдение норм и общепринятых клише. Это в том числе проявляется в обилии т.н. трюизмов (банальных истин). Во время выступления все внимание этого типа личности обращено к содержанию, они не любят отступать от намеченного плана, и если происходит что-то, что «выбивает их из колеи», им бывает очень трудно справиться с возникшей «неразберихой».

Сравнительный анализ современных представителей «конформного» типа языковой личности спортивных комментаторов (в первую очередь, В. Гусева) с комментаторами «старой», советской, школы выявляет достаточное количество точек соприкосновения и пересечения. В связи с этим скептики не переоценивают роль комментаторов данного типа, обозначая их положение как «вымирающее» на современном этапе развития спортивного телевидения (вслед за вымирающими позициями в целом школы советских комментаторов с их очевидно конформными позициями). Однако, на наш взгляд, наличие конформного типа, по всем признакам достаточно архаичного для современности, — явление не инерции советской школы комментаторов, а факт существования и преемственности стилевой традиции.

В этом же контексте отметим еще одну принципиальную закономерность данной типологической модели: комментаторы конформного типа в большинстве своем работают на общественно-политических каналах (Первый, ТВ-Центр и др.) и практически не представлены на специализированных спортивных каналах (исключение – Н. Попов на ТК «Россия-2»).

На общественно-политических каналах, где аудитория менее всего ориентирована на спортивные трансляции, комментаторы могут избегать скрупулезного анализа отдельных игровых моментов, анализируя лишь общий ход развития спортивного турнира. Комментатор такого типа вынужден учитывать весь спектр мнений аудитории, постоянно актуализируя разные (порой прямо противоположные) точки зрения.

Виктор Гусев так определяет свой комментаторский стиль: «Я не знаю, у какого телевизора сидит мой зритель — у маленького или большого, цветного или черно-белого. Моя задача: сделать для зрителя матч таким, словно он находится на трибуне, на самых удобных, самых виповских местах. Чтобы в каждый момент он знал, у какого игрока мяч. Поэтому я, что называется, гоняю мяч, как, кстати, делают и английские комментаторы»¹.

Но без субъективного начала комментарий лишается даже минимального смысла. Аудитория должна понимать позицию журналиста — лидера мнений. В этом случае комментатор не пытается уводить свою оценку в подтекст и де-

лать ее латентной, а, наоборот, четко ее формулирует, но не возводит в абсолют и смысловую доминанту репортажа.

Таким образом, главным принципом работы комментаторов данного типа является максимально нейтральное изложение фактов, оценочность в рамках взглядов большинства аудитории (ярко выраженный «ура»-патриотизм, зачастую чрезмерный и неоправданный, в матчах сборной); принципиально размытый с точки зрения авторской позиции комментарий внутренних чемпионатов и матчей нероссийских команд.

Негативной стороной подобной особенности речевого поведения становится своего рода речевая мимикрия, которая проявляется в том, что комментатор старается говорить то, что желает услышать аудитория. Стремление представить аудитории новую, актуальную информацию реализует в передаче скорее справочной, общедоступной, неэксклюзивной информации.

Вопрос жизнеспособности, и уж тем более дальнейшего развития данного типа языковой личности спортивного комментатора вообще оказывается очень сложным. Можно лишь констатировать факт стремительной потери популярности комментаторов данного типа у аудитории. Тем более в свете активной сегментации и специализации рынка спортивного телевидения (а уж тем более при переходе на цифровое вещание) комментаторы подобного типа неизбежно оказываются «вне формата».

Примечание:

1. В. Снегирев. Тайна футбольных денег / В. Снегирев. (http://www.rg.ru/2005/03/18/gusev.html)

Р.Н. Лейни (Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина)

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ОБРАЗНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПОСТМОДЕРНИЗМА

Сегодня можно говорить о существовании самостоятельной, сформировавшейся телевизионной культуры, имеющей уже свои устойчивые схемы организации общественного сознания, создающей собственную уникальную и властно подчиняющую себе «картину мира». При этом многие характеристики телевизионного языка: отчетливая фрагментарность образа, оборачивающаяся деконструкцией формально-содержательного единства, размывание границ между реальностью и ее представлением, экспансия телевизионного знака, приводящая к нивелированию значения — позволяют располагать телевизионную культуру на территории постмодернистской художественности.

В современных гуманитарных науках мы не найдем однозначного ответа на вопросы: что такое постмодернизм, как и почему он возник, в чем его принципиальное отличие от других культурных эпох, какими художественными особенностями обладают постмодернистские произведения, задается ли постмодернист вопросами о нравственно-этической миссии художника и возмож-

на ли она в эпоху «умирания искусства»? Постмодерн заявляет о себе то как о транскультурном и мультирелигиозном феномене, предполагающем диалог на основе взаимной информации и открытость, ориентацию на многообразие духовной жизни человечества [1], то требует от его последователей тотального скептицизма и релятивизма, доходящего порой до эгоцентризма, цинизма и этического нигилизма [2].

Обращение к некоторым эстетическим универсалиям, раскрывающим логику и динамику социокультурных явлений, позволяет обнаружить специфику диалогического напряжения модернизм / постмодернизм, особенность порождения новой масс-медийной художественности и способствует теоретическому осмыслению механизмов смены художественных парадигм в культуре XX века. Такими эстетическими универсалиями явились — переосмысление традиционного мимезиса, ироническое остранение, зеркальность.

В XX веке переосмысляется традиционное представление о мимезисе (подражании реальности). Одной из особенностей искусства XX века является, с одной стороны, поиск истинной реальности, а с другой — демонстративный отказ от изображения реальности, которая похожа на реальность обыденную. Как писал В. Шкловский, «необходимо создание нового, «тугого», на видение, а не на узнавание рассчитанного языка» [3].

Можно говорить, что в XX веке постмодернистский мозаичный принцип повествования, разрушающий привычное представление о мимезисе в искусстве оказывается соприродным языку электронных медиа. Неслучайно антиподом печатных средств коммуникации Маклюэн называл язык электронных СМИ, подчеркивая нелинейный принцип изображения окружающего пространства.

На наш взгляд, наиболее плодотворно изучение некоторых внутренних механизмов формирования постмодернистской художественности и закономерностей возникновения новых языков культуры, не столько фиксация перемены одного «кода описания» действительности другим, сколько обнаружение имманентных причин радикального изменения в природе художественного.

Так, предвестником такого «релятивистски-телевизионного» воссоздания реальности можно назвать книгу В. Розанов «Когда начальство ушло», когда «фрагментарно-мозаичное» представление о мире складывается на границе между отрывочными текстами. Под одной обложкой сталкиваются репортажи с места революционных событий 1905—1907 годов. При этом действительность представлена мозаичной картиной из статей, написанных в одно и то же время, но для разных по политической ориентации газет («Новое время» и «Русское слово»). Изображение реальности основано на равном допущении сосуществующих альтернативных миров, каждый из которых по-своему не только «возможен», но и в той или иной степени «реален».

К концу XX века один из теоретиков журналистики описывает подобный релятивизм как одно из качеств телеязыка [4]. Телеобозреватели нередко удостаивают новостные выпуски характеристикой случайно собранных сюжетов, банальных, «словно комплексный обед в рабочей столовой» [5], текстовых наборов. Достаточно представить себе традиционный блок новостей, чтобы понять,
насколько быстро, необусловленно, случайно сменяют друг друга эпизоды
телереальности, когда сообщение о страшной катастрофе сменяется парадным
официозом, короткий некролог, посвященный кончине известного человека,
переходит в демонстрацию театральных премьер.

Ироническое остранение становится достаточно распространенным приемом тележурналистской техники. Один из авторитетных современных телекритиков выделяет даже целое направление иронического телетворчества, в пределах которого складывалась творческая манера Д. Диброва, А. Столярова, И. Угольникова, Л. Парфенова, М. Осокина [6].

Наиболее отчетливый пример использования приема иронического остранения как сюжетообразующего принципа телепоэтики предлагает программа Л. Парфенова «Намедни». Позиционируя себя в рамках серьезного жанра еженедельной информационно-аналитической передачи, «Намедни» стремилась высветить событие под непривычным, неожиданным ракурсом, который подчеркивал игровую, зрелищно-развлекательную и даже кукольно-марионеточную подоплеку казавшихся такими важными и громкими общественно-политических коллизий.

Стремление найти новый взгляд на действительность определяет многие особенности постмодернистского словесного, кинематографического, телевизионного дискурса. Тяготение к точному совпадению реальности и ее изображения в телевидении оборачивается прямо противоположной тенденцией. Ж. Бодрийяр говорит о потере специфики телевизионных и кинематографических образов: «...В виртуальной реальности вещи как будто проглатывают свои зеркальные отражения. Проглотив зеркала, они становятся прозрачными для самих себя, у них не остается больше секретов... реальность, вместе с самими образами исчезает» [7].

Наивно было бы полагать, что возникновение ТВ связано исключительно с действием технологических факторов, с процессом научно-технической революции конца XIX — первой половины XX вв. Скорее наоборот, бурные поиски в 1920-30-е годы технологических решений, резко упрощавших и удешевлявших фантастическую идею «дальновидения», были продиктованы именно внутрикультурными обстоятельствами. Русский литературный модернизм XX века выступил в качестве своеобразной диссипативной системы — он не только породил постмодернистскую художественность, но и оказался способен на создание новых эстетических систем, живущих по своим специфическим законам.

Примечания:

- 1. Маньковская Н. «Париж со змеями» (Введение в эстетику постмодернизма) / Н. Маньковская. М., 1995. С. 94.
- 2..См.: Скоропанова И. Русская постмодернистская литература / И. Скоропанова. М., 2002.
- З.Шкловский В. Воскрешение слова // Шкловский В. Гамбургский счет. М, 1990. С. 41.
- 4. Богомолов Ю.А. Хроника пикирующего телевидения: 2000-2002 / Ю.А. Богомолов. М., 2004. С. 73.
- 5. Петров А. Неконтролируемые ассоциации / А. Петров // Литературная газета. 2006. № 42. С. 10.
- 6. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества / А. Вартанов. М., 2003. С. 114.
- 7. Бодрийяр Ж. Эстетика иллюзий, эстетика утраты иллюзий / Ж. Бодрийяр // myarcto.ru/public/9bodriai.htm.

ПРОБЛЕМА ФОРМАТА СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

К вопросу о формате некоторые работники электронных СМИ подходят очень скептически: мол, нет никакого формата, заполняем трафик вещания тем, за что платят, а зритель уж сам разберётся — смотреть ему такой «шедевр» или переключиться. Подобные тезисы часто не проговариваются вслух, но становятся единственным объяснением обилия некачественного продукта в эфире, где ключевой составляющей становится коммерческая единица.

Понятие формата – спорно и неоднородно. Г.В. Кузнецов в книге «Так работают журналисты TB»¹ считает, что формат – это не только хронометраж, но и набор постоянных признаков, компонентов телевизионной передачи (количество камер, образ ведущего, стилистика, дизайн и оформление студии и т.д.). В.Л. Цвик определяет формат как содержание с присущими жанрово-тематическими характеристиками телевизионного продукта, ориентированного на определенный сегмент аудитории². С.А. Муратов в одном из интервью отметил, что ««рейтинги» и «форматы» вытеснили с экранов телевидения умные аналитические программы. То, что происходит в регионах, гораздо искреннее и естественнее, чем то, что происходит в Москве. Журналисты загнаны в рамки формата телеканалов. Люди перестали думать в кадре. Сейчас наглость и агрессивность востребованы на телевидении. Всех волнует курс доллара, светские сплетни, последние скандалы шоу-бизнеса, криминал и гламур...»³. Прошло совсем немного времени, и граница между «провинциальной» и «столичной» журналистикой стала всё менее заметна и по форме, и по содержанию, формату программ и сюжетов. Интернет сыграл весомую, если не главную роль в этом процессе. Размещение эфирных материалов во всемирной паутине, форма подкастов сформировали новый стиль восприятия зрителем необходимой информации. Клиповый монтаж, короткие синхроны, использование кадров, снятых на фотоаппарат или мобильный телефон, экспрессивный текст – всё это создаёт эффектное шоу, однако телезрителю из-за одновременного восприятия многочисленных сигналов становится трудно анализировать получаемую информацию и правильно давать ей оценку.

Провинциальное телевидение (впрочем, как и сама жизнь) обладает особой спецификой. Работы районных журналистов самобытны. Но, к сожалению, порой, на каком-то этапе творчества, некоторые из тележурналистов начинают подражать столичным мэтрам, а иногда и полностью их копировать. Такой стиль работы неприемлем для местного телевидения. Материалы теряют свой особый дух, и, несмотря на близость к аудитории, журналист лишается особых отношений со зрителем, а следовательно — уменьшается доверие к местному каналу. Кроме того, подражание столичной тележурналистике порой смотрится смешно и нелепо, в условиях технической возможности реализации идеи. Причём эта тенденция проявляется не только в организации сюжета, но и при отборе фактов и событий для выпуска новостей. Провинциальное телевидение, в отличие от центральных каналов, имеет массу преимуществ создания качественных документальных программ, и главное — время, которого обычно рез-

ко недостаёт столичным журналистам. Но в условиях коммерциализации местные телеканалы всё меньше занимаются социальными проектами и всё больше уделяют время производству рекламных и коммерческих материалов. Порой ситуация доходит до абсурда, когда на социально значимые события сейчас специально «приглашают» журналиста.

Со времён активного освоения интернет-пространства эфирные новости стали носить более информативный характер, в выпуски новостей всё чаще обращаются к жанру репортажа, «украшают» блок прямыми включениями. Это и отчасти возвращение к истокам телевидения, и своеобразный прорыв к подлинной журналистике с присущим ей уместным использованием возможностей эфирных СМИ для информирования и просвещения современной искушённой публики.

Примечания:

- 1. Кузнецов Г.В. в книге «Так работают журналисты ТВ» Издательство МГУ, 2004. 400 с.
- 2. Вестник электронных и печатных СМИ. Архив журнала «Вестник № 13 » В.Л. Цвик. Против американизации терминологии ТВ.
- 3. Шпенглер Денис. За что ненавидят телевидение те, кто на нем работает // tvgalaxy.ru.

Д. Рысин (Воронежский ГУ) Науч. рук. – д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

УПАКОВКА КАНАЛА: МОУШН-ДИЗАЙН

Все больше идентификационные ролики телевизионных каналов — межпрограммные заставки, шапки программ, анонсы, инфографика — представляют эстетическую и функциональную ценность, а по своему исполнению напоминают лучшие произведения **моушн-дизайна**, знание принципов и способов создания которого значительно расширяет возможности теледизайнеров.

Термин «моушн-дизайн» (от англ. motion — движение) появился в 60-х годах, а первые работы — в середине 50-х, хоть сколь-нибудь заметным явлением моушн-дизайн стал лет двадцать назад. У самого явления нет ни чёткого определения, ни даже устоявшегося названия профессии. Так самый известный для моушн-дизайнеров сайт «Motionographer.com» пытался провести опрос «Как следует называть человека, делающего моушн-графику: моушн-дизайнер, видео-дизайнер, моушн-график?» К единому мнению не пришли.

Моушн развивается с космической скоростью: картинка, «смотрибельная» три года назад, сегодня воспринимается как архаизм, постоянно возникают новые инструменты, технологии, решения. Принято считать, что моушн-дизайн — это дизайн графический, только в движении. Конечно, это не всегда так. Если есть история, рассказанная во времени, то моушн-дизайнер, кроме собственно дизайнерских навыков, должен ещё немного быть режиссёром, оператором, фотографом, сценаристом, монтажёром, программистом, продюсером и саунддизайнером. То есть он как бы должен быть всем.

Итак, **моушн-дизайн** — это видеоряд, включающий в себя аудиовизуальные фрагменты, изменяющиеся во времени, с помощью которого зрителю

сообщается дополнительный смысл, как правило, неразличимый в отдельно взятом кадре.

Если при движении дополнительного смысла не возникло — то это просто анимированные картинки, мультипликация. Если оно вдруг зажило новой жизнью, появился дополнительный смысл — перед нами моушн-дизайн. Он живой.

Теледизайну моушн-графика нужна для упаковки канала. С одной стороны — это частный случай айдентики, с другой, как, например, для 2х2 — это самостоятельная часть контента канала, без которой канал немыслим. В кино моушн-графика проявляет себя, главным образом, в титрах. Собственно титры — это то, откуда есть пошла моушн-графика, прародитель большей части современной моушн-айдентики.

Зрителя уже сложно заставить что-то прочитать, рассмотреть картинки, он утомлен бесконечным потоком информации. Потому небольшие видеоролики используются и в презентациях, и в отчётах, и видео-уроках.

Знаменитый отечественный моушн-дизайнер Артём Куренков выделяет следующие **этапы процесса создания моушна**:

Бриф —> Референсы —> Ресёрч —> Идея —> Эскизы —> Аниматик —> Запись видео и аудио —> Трёхмерка —> Композ

Бриф — это задание. Нет брифа — нет задания. Нет задания — нет критериев, по которым работу можно принять. Получается, пока нет брифа, сдать работу невозможно.

Референсы — объяснение моушн-дизайнерами особенностей реализации задумки, где в качестве иллюстраций используются наглядные примеры — изображения и ролики, отдельные элементы и приемы которых будут использоваться в заказанном моушне.

Ресёрч — тщательный поиск, исследование. После того, как на брифе установлены основные элементы моушна, в буквальном смысле, дизайнер должен детально вспомнить, как они выглядят, звучат и могут взаимодействовать с другими элементами.

Идея — на данном этапе у дизайнера уже готова в голове целостные модель, картинка моушна, и он приступает к описанию плана её реализации, где самую важную роль играют эскизы. Рекомендуется все идеи изображать на эскизах, чтобы сразу адекватно оценивать собственные возможности и их «смотрибельность». Когда идея пришла, дизайнер приступает к созданию моушна: рисует анимацию, отдельные анимированные элементы композиции, при необходимости снимает, записывает музыку, голоса, шумы и создает трёхмерные объекты. Когда ингредиенты готовы, начинается композинг.

Композинг — это сборка композиции: у разных моушн-дизайнеров разные инструменты для этого. В зависимости от сложности исполнения для этого используются как профессиональные программы нелинейного монтажа (наиболее известные из них — Adobe Premier, Sony Vegas), так и специально созданные для моушна — Adobe After Effects, Nuke и т.п.

Монтаж — это важнейшая часть композинга. И необязательно это смена планов, он может быть и внутрикадровым. Особенно важно при композинге следить за сочетаемостью аудиального и визуального: своевременность шумов (пример правила: «когда перемещаются круглые элементы, слышен звук катающихся по бильярдному столу шаров»), синхронность с ритмом (пример правила: «на каждый четвертый такт элементы переворачиваются»).

Специалисты выделяют *три графических приема*, которые в последнее время очень часто присутствуют в моушн-дизайне: это патиклы, флары и визуальный мусор.

Патиклы (англ. particles) — это летающие точечки, которые подчеркивают глубину пространства. Существует множество программных решений для этого приема: от мощных систем частиц в трехмерной графике, до примитивных встроенных решений в After Effects. Самый распространенный инструмент создания патиклов — это Trapcode Particular и Trapcode Form (плагины для After Effects). Ближайший родственник патиклов из аналогового мира — воздушная перспектива. Чем дальше объект — тем больше он погружается в дымку.

Флары (от англ. lens flare — блик линз) — засветки, имитирующие блики линз. Моушн-дизайнеры рекомендуют использовать для их создания плагин для Affetr Effects — Knoll Light factory.

Визуальным мусором в моушне называют элементы, которые делают картинку насыщенней визуально, добавляют детализации и выступают в композиции самым мелким элементом, как бы замещая недостаточную детализацию графики. Суть построения этого мусора, как правило, одна — это упорядоченные структуры, как-то: решетки, сетки, печатные платы, просто абстрактные композиции из простейших геометрических фигур. Чаще всего они используются там, где нужно перегрузить внимание зрителя (например, в новостной шапке) либо показать что-то очень высокотехнологичное (реклама биойогуртов или интернет-провайдера). Прием настолько действенный, что встречаются люди, которые занимаются преимущественно отрисовкой и анимацией этого самого визуального наполнителя. Иногда тем же целям служит шрифт.

Очевидно, использование приемов моушн-дизайна значительно расширяет возможности теледизайнеров. Без него упаковка телеканала сегодня смотрится несовременно и непривлекательно, что усложняет задачу — остаться в памяти и полюбиться телезрителю.

Е.Г. Сомова (Кубанский ГУ)

РЕЧЕВОЙ ИМИДЖ ВЕДУЩИХ РАДИОПРОГРАММ НОВОГО ВИДА

В последнее время в региональном радиовещании получает широкое распространение оригинальная форма трансляции, которая сочетает жесткое программирование, динамичность и коммерческую эффективность так называемого линейного эфира с элементами утреннего шоу, предполагающего повышенную роль ведущих, которые создают идиостиль радиостанции.

Примером удачного поиска новых перспективных форм работы региональных радиожурналистов может служить проект «Гуд бай, подушка», транслируемый на региональной радиостанции «Радио РОКС». Опросы показывают, что с его внедрением в программную сетку рейтинги радиостанции значительно возросли. В новой концепции был учтен прежний негативный опыт утренних шоу радиостанции, который заставил обратиться к принципу жесткого лимити-

рования включений ведущих, как это принято в линейном эфире. Но в отличие от слабо персонифицированных модераторов линейного эфира, в новом проекте, как в шоу-программах, ведущим навязывается четко определенное ролевое поведение, создающее имидж бодрых, остроумных и позитивных людей, предельно приближенных к аудитории.

Ведение эфира осуществляется в гендерно разнородной паре (Алексей Шелепов, Ольга Кузнецова), общение которой построено по принципу «лидер — ведомый», хотя при необходимости ведущие могут выступать и как полноценные партнеры. Опросы показывают, что такая модель общения более интересна публике, нежели «компаньоны».

Привычное приветствие ведущих в начале передачи часто отсутствует, а появляется позже как продолжение студийного диалога или комментария на предшествовавшую включению музыкальную композицию. Таким образом аудитория сразу становится невольным участником, спонтанно включенным в студийную беседу. Наиболее распространенный вариант приветствия — «Всем доброе утро» или «Всем привет». Реже встречаются более развернутые фразы, отражающие концепцию эфирного продукта, например: «Это утро. Просыпайтесь. Давайте радоваться жизни»; «Хватит спать, пора встречать новый день»; «Мы говорим вам "здравствуйте", а вы должны сказать "до свидания" вашей подушке». Представление ведущих привязано к приветствию и обычно идет непосредственно за ним либо после развивающего приветствие шутливого диалога-пикировки.

Алексей Шелепов как лидер дуэта задает тон, ведет интерактивные игры, чаще высказывает свою личную точку зрения на тот или иной факт. Базовая черта его эфирного образа — сочетание авторитетности и склонности к речевой игре. В диалогах-импровизациях он часто прибегает к рассуждению, лаконично, но откровенно высказывает свою мнение, имеет склонность давать оценки. Средняя продолжительность его реплик почти вдвое больше, чем у партнерши, на которую возложено техническое обеспечение эфира. Типичная женская роль в диалогах — заинтересованный слушатель или «подруга-ученица». Ведущая поддерживает партнера вокализациями, эмоционально реагируя на шутки, вставляет в диалог короткие реплики, предлагает новые варианты развития беседы, задавая уточняющие вопросы. Женственность ее образа порождается в воображении слушателей ассоциативно, прежде всего благодаря постоянным эпитетам, используемым партнером при обращении к ней («очаровательная», «прелестная»), которые выполняют роль своеобразного манипулятивного приема — вживленной оценки.

Большую часть информации о ведущих слушатели узнают из их диалогов в анонсе «КПД-шоу», когда они высказывают свое мнение по определенному поводу. Разговор почти всегда организован по принципу продолжения студийного диалога, как будто ведущие свободно обмениваются мнениями, до определенного момента не понимая, что находятся в эфире. Аудитории не сразу сообщают, вокруг какого вопроса развернулась дискуссия. В ходе интерактивного общения интерес слушателей сосредоточен не столько на ответах ведущих, сколько на особенностях их речевой реакции.

Показательно, что оба ведущих кажутся слушателям старше, чем они есть на самом деле, что, возможно, обусловлено средним возрастом целевой аудитории радиостанции (25–40 лет), которая автоматически причисляет

радиособеседников к своему поколению. В диалогах ведущих отсутствуют приемы эпатирования публики, которые нередко становятся атрибутом утреннего шоу. Это объясняется не только спецификой целевой аудитории, но и стремлением модераторов формировать позитивный стабильный эмоциональный фон. Ведущие проекта «Гуд бай, подушка» стилизуются под разговорную речь диалогического вида, носящую спонтанный и игровой характер. Линейный эфир заставляет применять наряду с импровизацией клишированные идиостилевые приемы. Например, для Алексея Шелепова характерно употребление сленговой лексики («ряха», «ребятенок», «сосисон», «расслабон», «кент», «палево»), сопровождаемое интонационными приемами, контрастирующими с вербальной составляющей, что порождает у аудитории ощущение комизма. Степень импровизации ведущих обусловлена тематикой рубрик и временем выхода в эфир. Так, предельная стандартизации обнаруживается в рубрике «Дорожный трафик», которая аналогична эфирам большинства станций фм-вещания, сообщающих о ситуации на дорогах. Ведущие используют выражения, ставшие клише: «не проехать», «плотный поток машин», «затор в обе стороны», «постоять придется». Персонификация отсутствует, интонационное разнообразие минимально, темп речи убыстренный. Показателен и клишированный характер фраз-пожеланий. Ведущая не придумывает их, а произвольно выбирает из предложенного списка, состоящего из 15 стандартных выражений. Например, «удачи вам и поменьше крутых поворотов»; «хорошей (вам) дороги и зеленых улиц»; «желаем вам полного бака и надежного мотора», «здоровья вам и вашему железному коню».

Стереотипность обнаруживается и при обращении ведущих к слушателям: «друзья» или более официально — «дамы и господа» (иногда с юмором: «народ», «россияне», «радиослушатели»).

Однако выбор формы имени собеседника при интерактивном общении обусловлен ролевой идиостилевой манерой ведущих. Ольга Кузнецова в большинстве случаев использует полную форму («Александр», «Марина», «Светлана»), и лишь при длительном или очень позитивном общении может перейти к краткой («Саша», «Света»). Ведущий, напротив, неизменно сохраняя форму обращения «на Вы», тяготеет к использованию уменьшительно-ласкательных имен.

Псевдодиалоги с авторами SMS и беседа при проведении интерактивных игр с аудиторией также носят характер импровизаций. Функция игр в эфире сугубо рекламно-развлекательная: важно назвать имя спонсора и поднять настроение аудитории, поэтому общение носит фатический характер: ведущий задает собеседнику 2 3 поверхностных вопроса (об имени, месте жительства, настроении и т.п) так, чтобы последний вопрос служил подводкой к теме игрового задания. (Например, «Часто ли Вы ходите в кино?», «А Вы какую песню любили в детстве?» и т.д.).

Таким образом, обусловленность речевой манеры ведущих особенностями рубрик, построенных по типовой модели линейного эфира в сочетании с элементами шоу-программ, позволяет создавать весьма успешную передачу нового типа.

ОСОБЕННОСТИ ОБЪЕКТИВАЦИИ МИРА «СВОИХ» В ПРОГРАММАХ ГТРК «БЕЛГОРОД»

Региональное телевидение способно в наибольшей мере обеспечить интерактивность и возможность личностного контакта. Это происходит в силу численной ограниченности аудитории. Кроме того, именно местные телеканалы способны наиболее глубоко погружаться в проблемы региона, учитывая особенности социальных, профессиональных, этнических групп, что позволяет действительно дойти до каждого человека — наладить доверительное общение с аудиторией. В связи с этим расширяется и влияние телевидения на своего зрителя. В ходе профессиональной деятельности корреспондентом ГТРК «Белгород» ежедневно удаётся наблюдать, в том числе, отношение жителей области к СМИ. Многие белгородцы консервативны и по-прежнему с большим доверием относятся как к печатной прессе, так и к телевидению. Нередко приходится слышать в разговорах с респондентами «в газете написали», «по телевизору сказали».

Транслируемые телеканалами культурные коды (в данном случае мы понимаем под этим определением способ передачи знаний о мире, навыков, умений в конкретной культурной эпохе) часто некритично воспринимаются зрителями. Включая телевизор, пожалуй, лишь профессионально заинтересованная часть жителей Белгородской области нацелена глубоко и всесторонне воспринимать поток информации. Для большинства важны только новости, однако при этом они не могут не воспринимать смыслы, передающиеся на бессознательном уровне, поэтому важно изучить то, о чём действительно говорят с экранов телевизоров.

Обостряющаяся во всём мире проблема межэтнических отношений, усиление в России влияния Церкви, политических сил, революционные настроения дают серьёзный повод задуматься о том, как на региональном уровне складывается ситуация в рамках общемирового и общероссийского контекста. Мы считаем, что именно на этом уровне возможно существенно влиять на сознание аудитории. Важно выяснить, какие смыслы остаются в рамках образа «своих», а какие наполняют концепт «чужих».

Мы исследуем когнитивные признаки концепта «свой» как ключевого культурно-идеологического концепта программ ГТРК «Белгород».

В эфире ГТРК «Белгород» образ «своих» получает ведущую роль. В большинстве материалов новостных выпусков транслируются именно положительные концепты. Образ «своих» формируется концептами «семья», «дом», «потомственность», «родной край — Белгородчина», «церковь», «власть», «губернатор», «благополучие», «солидарное общество», «инновации», «наука». Говоря о телевидении, важно отметить визуальную составляющую образа «своих». Сюжетный видеоряд, как правило, тяготеет к демонстрации красивых картинок. В материале о семье обязательно покажут ребёнка на руках у матери, слёзы на глазах родителей, в материалах о производстве — масштабные механизмы, вызывающие гордость за промышленность региона (за кадром останутся усталые работяги), в материалах с собраний и совещаний органов власти зритель уви-

дит внимательно слушающих участников встречи, тщательно записывающих за энергично вещающим докладчиком (зритель не увидит зевающих заседателей, чешущих голову или бесцельно копающихся в телефоне).

В отличие от «чужих», «свои» представлены многоаспектно. ГТРК «Белгород» снимает как событийные сюжеты, так и материалы о значимых людях, включённых в то или иное смысловое пространство. «Свои» — это и государственные или региональные программы, и власть, их реализующая, и общественные институты, и конкретные люди, успешно работающие на разных уровнях региональной системы, и положительные семьи, нередко также участвующие в той или иной популярной программе.

Белгородская область, хоть и нацелена на инновационное развитие, чему уделяется огромное внимание в последние годы, остаётся консервативным регионом, если говорить о жителях. Белгородцы ориентированы на традиционные поведенческие и мировоззренческие нормы, поэтому средства массовой информации, особенно телевидение, играют огромную роль в формировании картины мира каждого человека. Если о событии не сказали по телевидению, значит, его не было — эта формулировка в регионе стала фразеологической. Она означает, что события, не освещённые тележурналистами, не имеют большого значения, хотя на самом деле так бывает не всегда. Очевидно, ограниченность эфирного времени и экономический фактор существенно сокращают число событий, которыми интересуется ГТРК «Белгород».

Телевидение позволяет не только рассказать о событии, но и показать его. Однако по ту сторону экрана никто никогда не узнает, самое ли главное нашло отражение в репортаже и что осталось за кадром, по какому принципу и с какими целями происходит отбор информации и видеоряда для каждого репортажа. Телеверсия жизни Белгородской области не всегда соответствует реальной ситуации и далеко не полно её представляет, что существенно влияет на сознание людей, привыкших доверять местному телевидению.

А.М. Шестерина (Воронежский ГУ)

КОНЦЕПТ СЧАСТЬЯ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

За основу рабочего определения понятия «концепт» мы в контексте нашего исследования берем следующее: концепт — это единица коллективного знания / сознания (отправляющая к высшим духовным ценностям), нагляднообразное представление символьного характера, сохраняющее определенное структурное сходство с объектом отображения и отмеченное этнокультурной спецификой. Осмыслению категории счастья в области философии и психологии посвящено огромное количество трудов. В этике на базе определения этого понятия сложилось даже особое научное направление — фелицитология. Тем не менее, несмотря на мировоззренческую и психологическую значимость, концепт счастья довольно труднооопределим в силу его многоаспектности. «Счастье» имеет полиморфную структуру и по-разному трактуется с позиций различных наук и культур. Обобщая разнообразные подходы в целях экономии времени и пространства, возьмем в качестве рабочего определения следующее:

счастье — субъективное состояние человека, находящегося в полной гармонии с внешним и внутренним миром. Именно в такой его форме оно интерпретируется в различных культурах и различных сферах жизни социума.

Однако на русской почве счастье неизменно приобретает некоторые дополнительные оттенки. Прежде всего, по мнению многих исследователей, счастье воспринимается как нечто временное (в отличие, например, от концепции буддизма), то, что легко потерять. Далее, счастье — это некий дар, за которым (или вместе с ним, в синкретическом единстве) обязательно следует страдание или печаль (нередко проявляется комплекс вины за испытанное счастье, который воплощается в своего рода ритуальном, почти невротическом наказании). Однако именно обретение счастья во всей его полноте становится целью «загадочной русской души», понять которую невозможно, не разобравшись в этом сложном явлении. И наконец, счастье — это своего рода форма социализации. Оно достигается через взаимодействие с другими людьми (счастье через любовь, близость, дружбу и т.д.). К примеру, человек социализируется через любовь и только в этом случае он может быть счастлив.

Современные СМИ, отражая и цементируя представления о базовых явлениях и понятиях, характерных для нашего социума, вносят существенный вклад и в интерпретацию категории «счастья». Относительно степени влияния на восприятие аудитории пальму первенства в этом вопросе следует отдать телевидению, которое и по времени просмотра, и по охвату аудитории все еще занимает лидирующие позиции. Итак, какие же «формы» счастья фигурируют на современном экране?

- 1. Счастье как удача, поворот в судьбе. Такой концепт счастья активно продвигается в различных игровых телешоу. Счастье в них отождествляется с понятием «фортуна» и практически не имеет специфических национальных черт. Исключение отчасти составляет представление о том, что для получения такого счастья иногда надо «поставить все на кон», бесшабашно рискнуть (в противоположность расчетливому выигрышу, доминирующему в иных системах ценностей). В неигровых программах такое определение «счастья» встречается в сюжетах, рассказывающих о неожиданном избавлении от препятствий, неудобств и даже страданий. Подобный сценарий мы наблюдаем в новостных сюжетах. Здесь специфической чертой можно считать частое присутствие внешней силы, обеспечивающей «поворот событий» (архетип героя, демиурга);
- 2. Счастье как сильные радости, переживания также проявляется в коротких аудиовизуальных формах. Но чаще всего яркий эмоциональный фон объекта позволяет сделать его самодостаточным элементом и даже центром передачи («Жди меня», «Час суда» и т.п.). Сила таких переживаний подчеркивается предшествующим моментом страданий и неожиданной развязкой, которой, как правило, предшествует ретардация. «Счастье сквозь слезы» весьма характерная форма воплощения экранного образа, свойственная не только российскому ТВ, но и кинематографу;
- 3. Счастье как обладание наивысшими благами демонстрируется в неигровом кино или документально-художественных передачах. Но и здесь подчеркивается, как правило, сложный путь его обретения, связанный со значительными преодолениями;
- 4. **Счастье как удовлетворённость жизнью**, счастье как благополучие акцент утреннего эфира, портретных интервью или специализированных теле-

каналов (например, «Живи»). Как правило такое счастье также обусловлено чем-то конкретным. К примеру – правильным образом жизни, гармоничным развитием человека и т.д.

Таким образом, счастье в журналистском секторе ТВ выглядит как обусловленное, но временное состояние, которое можно (как правило, сложно) достичь и легко потерять.

Совершенно иное представление о счастье зритель получает из рекламных роликов. В них господствует счастье-эйфория. Оно ничем не обусловлено, просто «свалилось на голову» и показано как непреходящее. Зрителю трудно представить, что счастье в такой невероятной, феерической полноте, как это показано в ролике, может быть связано с использованием конкретного моющего средства, конкретной модели машины или марки алкоголя. Однако образ «счастливых» людей, испытывающих невероятное наслаждение, воспринимается вследствие повторов. Они в рекламе не предпринимают существенных усилий для получения результата, а при этом пребывают в состоянии счастья перманентно. Как по мановению волшебной палочки, или золотой рыбки, или скатерти-самобранки...

Традиционное для русского человека «счастье героическое» сменяется «счастьем мещанским». Такого рода расхождение между журналистикой и рекламой на экране с одной стороны и рекламой и социокультурными нормами с другой очевидно и противоречит традиционным представлениям в этой сфере. То же можно заметить и на уровне метафоризации концепта счастья в журналистике и рекламе.

 Θ .Г. Якушева (МГУ им. М.В. Ломоносова) Науч. рук. — ∂ . ϕ .н., проф. В.Л. Цвик

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В 2011 ГОДУ

Экстремальная ситуация — ситуация радикально или внезапно изменившейся обстановки, связанные с этим особо неблагоприятные или угрожающие факторы для жизнедеятельности человека, а также высокая проблемность, напряженность и риск в реализации целесообразной деятельности в данных условиях. В период чрезвычайной, экстремальной ситуации важно, чтобы каждый человек имел возможность принимать рациональные решения относительно своей собственной безопасности. Задача национального телевидения состоит в том, чтобы полноценно освещать экстремальную ситуацию, давать аудитории как можно более точную и полную информацию, стимулируя тем самым рациональное мышление, и ограничивать отрицательные стимулы и чувства зрителей [5].

Теракт в аэропорту Домодедово в январе 2011 года в очередной раз продемонстрировал пропасть между экраном и реальной жизнью. Первые часы после происшествия телевидение о нем молчало. Ни один из федеральных каналов не изменил сетку вещания, не пустил бегущую строку с информацией о теракте. Московские рейтинги в день теракта в Домодедове показали, что людям были интересны исключительно новости. Самая высокая доля аудитории —30% зрителей —была у новостей на «Первом канале» в 18.00: первый большой объем информации о теракте. Новости закончилась, и аудитория сократилась. Еще более показательной ситуация была на «России 1». На НТВ была та же тенденция [1].

Сразу после теракта в аэропорту возник информационный разрыв между телевидением и Интернетом. То, что теоретически должно происходить на телевидении в чрезвычайной ситуации [2] происходило в Интернете: оперативное оповещение, организация транспорта, обнародование адресов больниц и необходимых телефонных номеров. При этом для большинства россиян телевидение по-прежнему остается основным и часто единственным источником информации, в силу его доступности.

Требования о снижении сенсационности и балансе эмоциональности неизбежно приводят к дилемме выбора фактов и изображений. Демонстрация человеческих страданий – как физических, так и психологических – может вызвать различные реакции аудитории, от депрессии до агрессии.

Исследователи полагают, что представители разных культурных традиций могут с разной степенью чувствительности относиться к демонстрации человеческой боли и страданий на телеэкране [4]. Психологи отмечают, что чем больше сцен, содержащих насилие, зрители смотрят по телевизору, тем менее чувствительны они становятся к нему в реальной жизни.

Используя изобразительный материал, телевидение эксплуатирует чувства зрителей. В этот же момент снижается спрос аудитории на информационную составляющую эмоционального сообщения. Таким образом, эмоциональное видео с мобильного телефона, например, заменяет информацию. СМИ таким образом становятся средством массовой сенсибилизации, а не информации.

В профессиональном смысле происходит деградация профессии репортера, которая заменяется «любительством».

Успокоить чувства людей во время кризисной ситуации можно, изменив сетку вещания, исключив увеселительные программы. После террористической атаки в Домодедове телевидение было совершенно не гибким в этом смысле. В день трагедии с теплоходом «Булгария» реакция ТВ была почти мгновенной. Но в ближайшую после трагедии пятницу рейтинги снова диктовали свои правила: Андрей Малахов отмечал на «Первом канале» в прямом эфире десятую годовщину своей программы «Пусть говорят». Затем шел документальный фильма «Черный круиз». Веселье и горе через запятую: кадры веселья в студии перемежались с анонсом фильма о трагедии.

Аналогичную ситуацию мы наблюдали после авиакатастрофы с хоккейной командой «Локомотив».

Одним из видов информации, которым телевидение может обеспечить зрителей во время экстремальной ситуации, являются свидетельства очевидцев и пострадавших. Но интервью пострадавших, их родственников и близких — отдельная, очень деликатная тема [3, 6]. Кощунственно звучали некоторые вопросы и реплики ведущих. А в день авиакатастрофы в Ярославле Малахов в прямом эфире «похоронил» с ходу того единственного хоккеиста, что был еще жив на тот момент.

В заключение скажем о влиянии телевидения на ситуацию в стране в целом. Обсуждать экстремальные ситуации и реагировать на трагедии нужно. Возможно, таким образом телевидению удастся повлиять на ситуацию в стране и предотвратить очередные трагедии. Однако стоит помнить, что трагедия — это чья-то личная боль и утрата, которую журналисты могут как усугубить, так и облегчить своими действиями.

Литература:

- 1. Бородина А. Теракт в Домодедово не взорвал телевизионный эфир / А. Бородина // Коммерсантъ. 26.01.2011. №12 (4553).
- 2. Brayne M. Trauma & Journalism: A Guide for Journalists, Editors & Managers // Dart Centre for Journalisn & Trauma. 2007.
- 3. Coté W., Simpson R. Covering Violence: A Guide to Ethical Reporting About Victims and Trauma. New York: Columbia univ. press, Cop. 2000.
- Fahmy S., Johnson, T. J. Show the truth and let the audience decide: A web-based survey showing support among viewers of Al-Jazeera for use of graphic imagery // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 2007. No. 51(2). P. 245-264.
- Mogensen K. Television Journalism During Terror Attacks // Media, War & Conflict. 2008.
 No. 1. C. 31-49.
- 6. Potter D., Ricchardi S., Journalism and Trauma // International Center for Journalists. 2009.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Р.П. Баканов. Игра в медиакритику: этический конфликт журналистов в Татарстане3
А.В. Белоедова. «Россия» и «русские» как концептуальные доминанты в культурном пространстве журнала «Русский Репортер»
М.С. Буркина. Театральная пресса в сети: достижения и последствия7
В.С. Варакин. Механизм «исправляющего истолкования» в журналистике9
В.А. Вершинин. Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию и проектированию прессы региона11
Е.А. Войтик. Объектная и субъектная сущности аудитории современных СМИ 14
Р.М. Гареев. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия (на материале газетных заголовков)16
В.А. Голуб. Интернет-сми и выборы – аспекты информационной безопасности 18
А.М. Горбачев. Сферы-источники прецедентных феноменов заголовочных комплексов (на материале газеты «известия»)19
Ю.А. Гордеев. К вопросу о жанровой специфике эссе в периодической печати 20
С.В. Гуськова. Особенности корпоративной и многотиражной прессы Тамбовской области
Е.В. Долгова. Речевой жанр «портрет делового человека» в системе современных журналистских жанров26
Е.А. Дранишникова. Особенности тематического дискурса в современной отечественной партийной прессе
Д.А. Дробышевский. Игровым журналам помогут гонзо и lifestyle30
Р.В. Жолудь. Журналистика в социальных сетях: вопросы профессиональной этики31
И.Д. Журавлев. Физическое здоровье в системе культурных ценностей российских СМИ
Е.А. Зверева. Использование новых интерактивных возможностей конвергентными журнальными СМИ
Т.Н. Иванова. Религиозные юбилеи и СМИ
А.И. Калашников. Резонансная тема и пульс блогосферы
Г.Л. Капустина. Детская пресса: типолого-функциональная трансформация в условиях потребительского рынка41
П.Н. Киричёк. Пресса в социальном треугольнике

Т.Р. Красикова. Социальные ценности массового издания (на примере газеты «Аргументы и Факты»)
Х.Н. Кушваха, А.В. Тараненко. Связи с общественностью и реклама в авиационной сфере48
Е.В. Липунова. Об исследовании коммуникативной эффективности эстрадного имени
С.М. Логачева. Корпоративная vs городская51
С.С. Мартемьянова. Критика в искусствоведческом журнале53
А.С.Маслов. К вопросу об определении профессионализма в журналистике 56
Е.В. Нагель. Штампы и клише в информационных материалах печатных СМИ 58
Н.Ф. Пономарев. Российско-украинская «газовая война»: сценарные трансформации59
А. Прытков. Квалоиды и развлекательно-информационные издания62
В.Г.Руденко. Опыт работы «Коммуны» в сфере защиты прав человека63
Т.В. Сафонова. Начинка современных пирожков (о малых художественных формах «пирожки» и «порошки» в сети Интернет)65
В.В. Смеюха. Современная женская пресса: типологический аспект67
А.А.Смолеев. Интерес тамбовской студенческой молодежи к печатным периодическим изданиям69
В.Е. Соломин. Медийные характеристики сети интернет в коммуникативном пространстве71
Т. Ю. Сорокина. Наука и СМИ: в поисках оптимальной модели взаимодействия 72
Д.С. Ткачев. Тема энергосберегающей деятельности в массовых изданиях (на примере газеты «Аргументы и Факты»)74
В.Вл. Тулупов. Спортивная тема в периодической печати
Вл.В. Тулупов. К вопросу о модернизации медиаострасли в России77
Я.И. Тяжлов. Вопрос объективности в кинорецензии80
Я.В. Ходаева. Печатные средства массовой информации как канал реализации государственной власти: пропагандистский аспект
В.В. Хорольский. Свобода журналиста как показатель подлинной демократии: российский и западный опыт (по материалам СМИ 2011–2012 гг.)85
Т.А. Черепанова. Большое жюри по информационным спорам Пермского края как орган внутрикорпоративного саморегулирования профессионального сообщества
Н. Юмашева. Эффективные методы довузовской профессиональной

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

В.В. Брадов. Медиарынок Украины: периодизация развития	91
С. Думати. Документалистика Палестины: современное состояние	94
Е.М. Дэяк-Якобишин. Кассандра — британский колумнист-защитник рабочего класса	95
В.А. Кутузова. Финансовые ресурсы и капитал медиакомпаний	97
А.А. Кущенко. Тематическое своеобразие публицистики Чарльза Диккенса.	99
Ю.А. Лысякова. Билль о правах и развитие английской и североамериканской журналистики	.100
А.К. Мелещенко. Менеджмент Геббельса	.102
Т.А. Осенкова. Тенденции развития средств массовой коммуникации Латинской Америки на языках коренных народов	.104
О.В. Пинчук. Латинское Интернет-радио	. 105
В.А. Рыськова. Формирование образа природных катастроф в современных печатных СМИ ФРГ	.106
Салих Хива Тахир. Медиадизайн ежедневной стокгольмской газеты «Афтонбладет»	. 108
В.И. Сапунов. Монополизация в медиасекторе в 2011 году	.109
М.Б. Шиндалиева. СМИ Казахстана и глобализация	.112
Т.Ю. Яковлева. PR во Франции первой половины XIX века	.114

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

М.И. Богитова. Новые модели потребления телеинформации	.116
Н.А. Гааг. Радиотеатр в Интернете — шаг в будущее	.117
 Д.Ю. Данилова. Социальные проекты на современном российском радио 	.119
П.Н. Дьякова, И. Чеснокова. Три весёлых буквы — KBH!	.120
И.В. Косякин. Конформизм как тип речевого поведения спортивных гелевизионных комментаторов	. 122
Р.Н. Лейни. Телевизионная образность в контексте отечественного постмодернизма	. 124
О.А. Оганесова. Проблема формата современных региональных телеканалов.	. 127
Д. Рысин. Упаковка канала: моушн-дизайн	.128
Е.Г. Сомова. Речевой имидж ведущих радиопрограмм нового вида	.130
О.Ю. Хаустова. Особенности объективации мира «своих» з программах ГТРК «Белгород»	.133
А.М. Шестерина. Концепт счастья на современном телеэкране	.134
О.Г. Якушева. Специфика освещения экстремальных ситуаций на российскогелевидении в 2011 году	

Подписано в печать: 04.05.2012. Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ. 394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114. Тел./факс: (473) 266-17-56.

гел./факс: (4/3) 266-17-56. E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.