

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Материалы Международной научно-практической конференции
Екатеринбург, 25–26 апреля 2013 года

Екатеринбург
2013

ББК 76

С 50

Составители

Д. Л. Стровский, О. В. Ильина

Материалы публикуются в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание опубликованных материалов.

С 50 **СМИ в условиях информационной глобализации** : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25–26 апреля 2012 г.) / сост. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина ; Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013. – 219 с.

ББК 76

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
РАЗДЕЛ 1. Актуальные вопросы теории и практики СМИ	9
Артишевская Т. М. Масс-медиа как фактор создания негативной символической системы	9
Баканов Р. П. Медийная критика в условиях конвергенции СМИ	12
Жуков А. С. Архитектоника новостного сообщения на сайте информационного агентства	16
Загидуллина М. В. Кросс-региональное исследование медиаповедения населения	20
Зубанова Л. Б. Региональная пресса в зеркале медиапотребления	22
Каблуков Е. В., Хабаров И. А. Социальные медиа в роли СМИ: функциональный анализ ..	28
Куприянова А. И. Новые тенденции в подаче новостной информации на современном радио и телевидении	30
Мясникова М. А. Монолог на российском телеэкране	32
Сарасов Е. А. Профессиональная деятельность журналиста как гарантия свободы слова	36
Симакова С. И. Журналистика данных: модно или актуально?	39
Тихомиров В. А. Районная пресса как выражение противоречий власти и медиасистемы в России	43
Фатеева И. А. Челябинская неформальная пресса для детей и подростков как объект исследования	46
Цзя Лэжун. Особенности правового регулирования СМИ в Китае	50
Чемякин Ю. В. Почему корпоративная пресса «умрет» последней?	54
РАЗДЕЛ 2. Исторический опыт отечественных и зарубежных СМИ в контексте информационной трансформации	58
Белова Л. И., Дюрягина К. С. Отражение социальной действительности на страницах сатирических изданий периода НЭПа	58
Василец Т. А. Восстановление доброго имени оренбургского казака на страницах газеты «Казакъ» (Миасский завод, 1910–1913)	61
Иванова Л. Д. Реклама и журналистика: исторические особенности взаимовлияния	65
Исхаков Р. Л. Index librorum prohibitorum сегодня: возрождение цензуры?	67
Набиева Е. А. Взаимодействие СМИ и науки	70
Ратников К. В. Философская публицистика по национальному вопросу в отечественной газетно-журнальной периодике эпохи Первой мировой войны	73
Удлер И. М. Первая афроамериканская газета «Фридомс джорнал» (1827–1829) в контексте современного медиапространства	76
Fu Qilin. The Cultural Memory of Chinese Network Media in the Context of Globalization	79
РАЗДЕЛ 3. Структурные изменения медиапространства как следствие информационной глобализации	85
Зыков В. Ф. Информационная глобализация как фактор актуальных преобразований в системе электронных СМИ	85
Лазарева Э. А., Горина Е. В. Определяющие внутрисистемные признаки Интернета	88
Морозова А. А. Типологические особенности средств массовой информации в Интернете	90

Фокин А. А. Пять трендов развития массовой коммуникации в Интернете	93
Batmaz Veysel. The New Journalism in the Form of PR: Brand Journalism in the Age of Information Globalization	97
Wang Shan, Liu Nianhui. Technologies shape the news: A description of the development of China TV	101
Xu Qinyuan, Liu Xiaoying. The Transformation of Traditional TV in the Age of New Media – Experience from China	106
Yuejie Lei. 21st Century Journalism and Communication Education in Mainland China: Achievements and Challenges	109
Zhang Yanqiu. Young People and SNS Political Communication in China: Participatory Practices in Alternative Community-Oriented Spaces	112
Zixiong Liu. Newspaper Crisis and the Digital Transformation in China	115
РАЗДЕЛ 4. Актуальные речевые практики медиадискурса	121
Амиров В. М. Особенности конструирования образа героя в журналистском дискурсе современных вооруженных конфликтов	121
Баранова А. А. Способы включения политических текстов в программы радиостанций «Радио России» и «Эхо Москвы»	124
Будаев Э. В., Чудинов А. П. Когнитивная теория метафоры: новые горизонты	128
Васина Е. В. Лингвофилософские концепции языковой игры как основа анализа текстов массовой коммуникации	134
Газинская Ю. В. Юлия Тимошенко: конструирование образа в русскоязычном политическом дискурсе СМИ Украины	138
Геворгян М. В. Реализация лингвистических стратегий в современных СМИ (на материале американских новостных текстов)	142
Коноплев Д. Э. Ключевые слова как маркеры релевантности экономического текста и фактор формирования экономического мышления	145
Крижановская Е. М. Тематические, композиционные и прагматические особенности текстов лидера «Справедливой России» С. М. Миронова (по материалам персонального сайта)	148
Месеняшина Л. А. Речевая культура детско-юношеской прессы Челябинской области	150
Рева Е. К. Репрезентация этнокультуры в национальной периодической печати (на материале журнала «ДОШ»)	153
Рогозинникова Ю. В. Прецедентные феномены российского происхождения в американской рекламе	157
Соловьёва А. Д. Журналист в эфире: нарушения лексических норм устной речи	160
Федосова Е. А. Нарушение языковых норм как залог оригинальности слогана	163
Филиппова Е. В. Социально-регулятивные характеристики обращения в англоязычном публичном дискурсе (на материале электронных интернет-текстов) .	166
Шестакова Э. Г. Референциальный антагонизм медиатекстов и проблемы информационной повседневности	169
РАЗДЕЛ 5. Студенческие научные чтения	175
Ануфриева Е. Р. Трансформация коммуникативной модели в интернет-СМИ	175
Багрецова Д. А. Достоверность интернет-информации: новые решения	177
Башкатова Д. А. Освещение «Арабской весны» в американской прессе (на примере изданий «Time» и «Newsweek»)	180
Волгина Е. В. Технология web 3.0 как условие существования рекомендательных социальных сервисов для потребителей (на примере сайта Flamp.ru)	183

Гизатуллина О. Л. Общественное телевидение России: миф или реальность?	186
Кустарёва Е. А. СМИ и блоги: конкуренция и взаимодействие	189
Лыжина П. А. Секреты интервью в Интернете	190
Москвина М. А. Отличительные особенности интернет-СМИ	192
Прохорова Н. В. Ценностно-смысловой компонент газетного текста как фактор конкурентоспособности печатного СМИ	194
Пьянкова А. О. Интернет-СМК и воздействие на личность	197
Сабилова И. Н. Деловая журналистика на современном региональном телевидении .	198
Смирнова Е. С. Критика экономической политики эпохи «путинизма» в материалах Юлии Латыниной	200
Сополева В. И. Театральный процесс на страницах тюменских печатных СМИ	203
Хафизова В. Р. Речевые особенности интернет-СМК	206
Черных М. С. Специфика работы журналиста на интернет-телевидении (на примере Накануне. TV, г. Екатеринбург)	208
Чурманова К. С. Телеканал «Дождь» в Интернете	210
Шанина А. А. О приемах создания комического в современных российских скетч-шоу	212
Сведения об авторах	216

ПРЕДИСЛОВИЕ

Новые технологии, пришедшие за последние несколько лет на смену традиционным способам передачи массовой информации, кардинальным образом изменили очертания современного медиaprостранства. Ему стали присущи не просто возросший, а уже поистине подавляющий человекo объем сообщений, их конвергентный характер, выраженный в единении текста, звука и изображения происходящего, активное развитие новых типов СМИ и т. д. Все названные проявления поистине уникальны на фоне предшествующей эволюции массовых коммуникаций. Сбылось предвидение Маршалла Маклюэна, полагавшего в 60-е годы прошлого века, что уже в скором времени мы получим технологический прорыв, которому не было равных в медиасфере. Этот прорыв действительно состоялся.

Новые технологические возможности, развивающиеся в информационном пространстве нынешнего дня, вместе с тем лишь подлили масла в огонь профессиональных дискуссий. Изменилось ли сегодня, по сравнению с минувшими десятилетиями, качество самой массовой информации? Обладает ли она принципиально новыми содержательными характеристиками по сравнению с «традиционной» информацией? В какой мере новые технологические возможности повлияли на характер журналистского труда? Утратил ли он свою изначальную сущность, сформировав новые профессиональные возможности, или приоритеты журналистской профессии не изменились? Выиграла наша профессия, в конце концов, или проиграла от открывшихся для нее новых возможностей в области обработки и распространения информации? Вот лишь некоторые вопросы, заставляющие размышлять и теоретиков, и практиков, работающих в сфере СМИ.

Эти вопросы обсуждаются и в ходе научной конференции, организуемой ежегодно на факультете журналистики нашего университета. Интерес к ней традиционно проявляют коллеги-исследователи, живущие в других городах России. В последние годы наша конференция стала уже международной: в ней принимают участие исследователи из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Все это подтверждает, что основная тема конференции – исследование СМИ в условиях информационной глобализации – способна объединить усилия исследователей, работающих в различных отраслях медиапознания. Вот и в этот раз мы выносим на обсуждение не только общие вопросы теории массовых коммуникаций и его исторический опыт, сложившиеся в контексте глобальной трансформации, но и речевые практики медиадискурса, ставшие отражением этого процесса.

Первый раздел данного сборника посвящен общим вопросам теории и практики СМИ, применительно к условиям современной информационной глобализации. Как отмечает *Т. М. Артишевская*, глобализация информационного пространства и технические достижения превратили СМИ в мощнейший фактор воздействия на картину мира человека. Современный адресат массмедиа живет в условиях информационной избыточности, справедливо отмечает *С. И. Симакoва*. При этом адресат не является пассивным потребителем информации, а обретает свой голос в сфере массмедиа, высказывая свое мнение по различным фактам и событиям повседневной жизни. Ответом на запрос потребителя являются новые формы подачи информации в СМИ, о чем пишут *А. С. Жуков*, *А. И. Куприянова* и др.

Важную роль в процессе информационной глобализации играют новые информационные технологии. Они инициируют «состояние конвергентности», наложившее зримый отпечаток на развитие СМИ в последние годы. Это меняет особенности массово-информационного воздействия. Как должны вести себя в этих условиях сами СМИ? Об этом размышляет *Р. П. Баканов*, поднимая вопросы развития медиакритики как самостоятельного направления журналистского процесса.

В связи со скоростью изменений самого характера медиапотребления и необходимостью поиска ответов на вопросы о соответствии контента СМИ реальным информационным потребностям населения обостряется и потребность в проведении социологических исследований в сфере массмедиа (*М. В. Загидуллина*).

Развитие технологий затрагивает все без исключения сегменты информационного пространства. Вместе с тем *Ю. В. Чемякин* полагает, что быстрое развитие мультимедийных цифровых технологий, сетевых ресурсов вряд ли станет причиной скорой гибели печатной корпоративной прессы. Одновременно изменения, происходящие на региональном и местном медиарынках, по-прежнему не всегда динамичны на фоне общенациональных тенденций. Это утверждает ряд авторов. Они стремятся определить ключевые тенденции, присущие региональному рынку массовой информации (*Л. Б. Зубанова*), исследуют «лицо» местных СМИ (*В. А. Тихомиров*), в том числе самодеятельных и учебных (*И. А. Фатеева*).

Отдельное внимание в сборнике уделяется правовым аспектам деятельности СМИ (*Е. А. Сарасов* и др.). Китайский исследователь *Цзя Лэжун* рассказывает, как в этой стране идет формирование медиаиндустрии и развитие новых технологий (в том числе Интернета), которые, в свою очередь, имеют все основания повлиять на особенности правового регулирования СМИ.

Во втором разделе авторы обращаются к обсуждению исторического опыта российских и зарубежных СМИ в контексте глобальной трансформации.

К. В. Ратников, исследуя отечественную журналистику периода Первой мировой войны, показывает, как она наглядно отразила в себе широкую панораму общественной жизни, обнаружив тенденции, приведшие страну к небывалой в ее истории катастрофе, и отмечает, что этот опыт по-прежнему остается злободневным и поучительным. *Т. А. Василец* рассматривает возрождение былого величия казаков, которые в ключевые моменты российской истории, когда под угрозой находилась государственность, являлись образцом правильного поведения и патриотизма. *Л. И. Белова* и *К. С. Дюрягина* исследуют сатирические журналы периода нэпа, которые задали тон всей последующей «высмеивающей» советской журналистике. *Р. Л. Исхаков* пишет о Федеральном списке экстремистских материалов в современной России и о том, что этот список уже в три раза больше исторического списка инквизиторов, который составлялся в течение трехсот лет. Авторы этого раздела также интересуют исторические корни взаимодействия и взаимовлияния журналистики и PR, журналистики и рекламы (*Л. Д. Иванова*), журналистики и науки (*Е. А. Набива*).

Исследователи обращаются и к опыту зарубежных СМИ, изучая историю развития СМИ США (*И. М. Удлер*) и Китая (*Фу Цзялинь (Fu Qilin)*).

Авторы третьего раздела рассматривают диалектические отношения между структурными изменениями медиaprостранства и информационной глобализацией. С одной стороны, ученые пишут о развитии новых информационных технологий, в частности об активном развитии Интернета (*Е. В. Горина*, *Э. А. Лазарева*, *А. А. Фокин*), которое стало важным фактором информационной глобализации. С другой стороны, как показывают исследователи (*В. Ф. Зыков*, *А. А. Морозова*), информационная глобализация явилась причиной серьезных изменений в системе современных СМИ.

Турецкий исследователь *В. Батмаз (V. Batmaz)* ставит вопрос о взаимовлиянии журналистики и PR, полагая при этом, что сообщение новостей в эпоху глобализации утрачивает свою объективность и превращается в разговор о брендах и корпорациях.

Исследователи Ванг Шан (*Wang Shan*), Лю Ньянху (*Liu Nianhui*), Сюй Цзинюань (*Xu Qinyuan*), Лю Сяоин (*Liu Xiaoying*) изучают развитие телевидения в Китае и то, как новые технологии влияют на телевизионную журналистику. А Лю Цзион (*Liu Zixiong*) обращается к проблеме кризиса печатных СМИ в условиях активного развития цифровых технологий, в эпоху информационной глобализации.

О проблемах журналистского образования в Китае в XXI веке пишет Лей Юецзе (*Yuejie Lei*). А Чжан Янцзю (*Zhang Yanqiu*) обращается к изучению политической коммуникации в социальных сетях и исследует, как молодые люди в Китае участвуют в политической коммуникации.

Четвертый раздел посвящен актуальным речевым практикам медиадискурса. Вопрос конструирования образов персонажей в медиадискурсе рассматривается в статьях В. М. Амирова и Ю. Газинской.

Политический дискурс в его взаимодействии с медиадискурсом стал объектом исследования в статьях А. А. Барановой, Е. М. Крижановской и др. Англоязычный дискурс исследуют М. В. Геворгян, Ю. В. Рогозинникова, Е. В. Филиппова. Культурноречевые аспекты исследования текстов СМИ изучаются А. Д. Соловьевой, Е. А. Федосовой, Л. А. Месеняшиной. Авторы обращаются к таким явлениям, как ключевые слова (*Д. Э. Коноплев*), репрезентации этнокультуры в национальной периодической печати (*Е. К. Рева*) и др. Э. В. Будаев и А. П. Чудинов поднимают вопрос о когнитивной теории метафоры. Исследование лингво-философских концепций позволяет авторам раздела под качественно новым углом зрения посмотреть и на медиатекст, и на общие процессы массмедийности (*Е. В. Васина, Э. Г. Шестакова*).

Пятый раздел объединил публикации тех, кто только начинает свою исследовательскую деятельность – студентов и магистрантов. Думается, это очень важно – обсуждать насущные вопросы коллективно, невзирая на возраст и опыт участников конференции. В данном разделе поднимается широкий круг по-настоящему актуальных вопросов: влияние Интернета на процессы информационной трансформации, структурные изменения современного телевидения, ценностно-смысловые, культурные и стилистические аспекты функционирования медиатекстов в эпоху информационной глобализации и многое другое.

Стровский Д. Л., Ильина О. В.

РАЗДЕЛ 1. АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СМИ

АРТИШЕВСКАЯ Т. М.

МАСС-МЕДИА КАК ФАКТОР СОЗДАНИЯ НЕГАТИВНОЙ СИМВОЛИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Эрих Фромм, описывая причины гордости и оптимизма за последнее столетие, склоняющие людей к переживанию этих чувств, выдвигал на первый план: «построение материального мира силой собственного разума при помощи подчинения себе физических энергий, способных обеспечить роду человеческому материальные условия, необходимые для достойного и плодотворного существования» [5, с. 11]. Но, как показывает жизнь, никакие новые технологические разработки не способствовали и не способствуют человеческому счастью. Напротив, и личностная, и ситуативная тревожность населения прямо пропорциональна техническому прогрессу, подарившему человечеству «сетевые» технологии. Высокая скорость технологических нововведений отражается на информации, получаемой человеком, сознание которого не успевает осмыслить исторические события общественной жизни. Но информация сама по себе не появляется, она транслируется журналистами, сознание которых также подвергнуто «расщеплению», как и у потребителей этой информации. «Мы стали свидетелями нарастающего разлома внутри общества, отделившегося от контуров устоявшихся ценностных систем и морально-нравственных устоев и пытающегося обрести очертания новой цельности» [2, с. 6].

Бесспорно, масс-медиа претендуют на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества, заняв место одного из компонентов психосоциальной среды обитания. Как трансляторы культурных достижений, они активно влияют на принятие обществом определенных ценностей культуры и, поэтому, сами принимают участие в формировании этих ценностей, оставаясь бесконтрольными и мало изученными.

Таким образом, можно сказать, что глобализация информационного пространства и технические достижения превратили СМИ в мощнейший фактор воздействия на картину мира, продолжая создавать негативную символическую систему. И у этого явления есть свои причины.

Во-первых, развитие средств массовой коммуникации привело к «дефициту от избытия». Действительно, при огромном объеме информации удаляются причинно-следственные связи и человек перестает ее воспринимать с доверием. Поэтому, в результате его утраты, при широком непрерывном информационном потоке, человек оказывается как бы в информационном вакууме.

Во-вторых, СМИ перфомансирует подачу информации, создает своего рода представление, шоу, игру, эксплуатируя человеческую тягу к развлечениям, сенсациям, массовым зрелищам. И в повседневной жизни народ стремится стать участником какого-либо феерического действия. Будь это «шоу Дом-2» или празднование «Хэллоуина».

В-третьих, основой человеческого общения стала визуальная коммуникация, вытесняющая из общения привычные коды вербального и невербального языков. Опасность заключа-

ется в том, что в результате у человека ухудшается способность образно и самостоятельно мыслить, так как визуальные образы для него и за него создают другие, имея возможность управлять сознанием получателя информации.

В связи с этим, проблема социальной беспомощности становится острее, но решения пока не имеет. Кажется, что все дозволено, но на самом деле ничего невозможно достичь; общественные атрибуты в «лице» закона, религии, семьи, образования теряют надежность и смысл существования. Такое состояние, приводящее людей к «психическому онемению», психологи-социотерапевты назвали массовидной мортификацией или негативной символической системой. По теории Лифтона-Ольсона «жизнедеятельность сознания состоит в непрерывном создании и пересоздании системы образов, способных придать осмысленность, открыть достойную перспективу» [4, с. 27].

В этой ситуации повышается профессиональная значимость журналиста и его личность становится предметом обсуждения не только в непосредственном взаимодействии с аудиторией, но уже при поступлении абитуриента на факультет журналистики. В настоящее время остро стоит вопрос пристального внимания к личностным качествам абитуриента, поступающего на факультет журналистики. Сейчас так часто стали говорить в научных кругах об аксиологии творчества журналиста, что кажется, этот вопрос изучен полностью. Но на самом деле, как показывает анализ научной литературы, проблема «искривления» ценностной сферы остается неконтролируемой, а поэтому изученной быть не может.

Конечно, для журналистов проблема ценностного содержания своей профессиональной деятельности вторична. Они следуют за политикой государства в освещении общественной жизни. И не их вина в том, что они транслируют по средствам коммуникативной связи, «сливая» информацию разного содержания. Деятельность журналиста контролируется этическим кодексом. Но на самом деле, как говорят, например, студенты, пришедшие с практик, им часто приходится «обходить» его стороной. И в результате, мы можем наблюдать, как СМИ муссирует, смакует, навязывает, культивирует, глумится, выбирает «жареное», пытается «шокировать», манипулирует массовым сознанием и т. д. А это уже те характеристики, которые лежат в основе «выученной беспомощности».

И здесь еще раз приходится заострить внимание на факте прямой зависимости СМИ и формирования массового сознания. Постольку, поскольку будущий журналист – это просто человек, воспитывающийся в той же среде, что и его будущая целевая аудитория, он ничем от нее пока не отличается. Например, социологические опросы студентов-журналистов на протяжении последних трех лет показывают, что разочарование в мотивации стать журналистом связано с расхождением взглядов на эту профессию до практики и после нее. На вопрос «Обратились бы вы когда-нибудь к СМИ за помощью в решении каких-либо проблем?» из 120 студентов 6,8 % ответили положительно. 57,6 % сочли бессмысленным обращаться, а 45,6 % считают, что с любыми трудностями справятся самостоятельно.

В этом учебном году около 50 % студентов четвертого курса отказываются оставаться в профессии. Третья часть из них считают обучение на факультете не соответствующим запросам студентов-журналистов. Контент-анализ высказываний показывает, что в причинах разочарованности важную роль играет «ощущение бессмысленности обучения», «дикая неприязнь к желтой прессе и папарацци, наводнившей журналистику», «сложность и трудность профессии» [1].

Таким образом, можно сказать, что студенты-журналисты не доверяют средствам массовой информации и считают, что они несостоятельны в решении серьезных вопросов. Этот факт подтверждает наблюдение исследователей СМИ прошлых лет: «Неразвитость общественного содержания прессы, проявляющаяся с различной интенсивностью – от безобидного на первый взгляд пренебрежения некоторыми обязанностями перед обществом до жестокого противостояния социальной среде... Иначе говоря, пресса ставит во главу

угла не служение обществу (в том числе приращение знаний), а обслуживание примитивных потребительских инстинктов частных лиц. По форме это может выглядеть как реакция на запросы аудитории, по сути же перед нами асоциальная стратегия деятельности» [3, с. 16].

Наблюдая учебную деятельность студентов и на основании анализа ее продуктов, всех студентов можно условно объединить в три группы по признаку отношения к обучению.

К первой группе относятся студенты, считающие что их затраты на обучение в форме времени, посещения занятий, материальных затрат адекватны получаемым образовательным услугам. Эту группу представляет меньшинство.

Ко второй группе студентов относятся те, кто справедливо считает, что он недостаточно включен в процесс обучения и понимает, что преподаватели вкладывают много времени на прием зачетов и экзаменов в дополнительном режиме. У таких студентов иногда появляется чувство вины.

К третьей группе относятся те студенты, чьи ожидания от образовательного процесса не оправдались. Они получили разочарование от того, что считают свой вклад намного выше, чем вклад факультета. От такого ощущения они готовы «мстить».

Показательными в этом смысле являются различные тренировочные тексты, основанием которых является жизненный опыт студента. Например: *«Настроение отвратительное. Посралась с роднёй. Выяснили, что я всё это время тусовалась с моим бойфрендом, а не на курсы в универ ходила. Да сдались мне эти курсы?! Там преподаватели все сплошь угляное говно.*

Всплыло всё это эпично. Я же сначала врать не хотела, просто не говорила, что прогуливаю иногда. А потом все эти тесты, которые я естественно завалила... А дома навешала лапши, что всё норм. Потом бабло за курсы потратила, месяц пропустила. Потом ещё на одну контрольную не пришла. Да и вообще, батя с маман сами во многом виноваты, я им говорила, что в Ёбург поеду поступать, мне эти курс нах не нужны. А они всё: учись, ходи туда, никакого тебе парня. Меньше бы мозг парили, я б так не бесилась. Задолбали. Я, конечно, прилично накосячила, но эти тоже хороши. Вот теперь не разговариваем».

Или: *«Опять намечается “бездик” факультета журналистики. Чтобы не отмечать День рождения того, чего нет, эти “креативщики” переименовали праздник – теперь будем отмечать юбилей журналистского образования на Южном Урале. Наверное, они решили, что здесь, как с милицией, переименовали и все, само делается лучше, по-новому. Так что, в этом году все будет по-другому. Будет новая, улучшенная, еще более убогая программа, с усовершенствованным, унылым награждением “умных и активных”. Интересно, а скучающие физиономии студентов, которые не смогли отмазаться, тоже будут другие?»*

Таким образом, можно сказать, что стремление части студентов посредством слова выразить свое отношение к образованию с позиции антиценностей, скорее всего, и в профессиональной сфере не изменится. Кто пополнит ряды журналистов в недалеком будущем? «Промывальщики мозгов» негативными ценностями или новые Познеры, Пимановы и Сорокины?

ЛИТЕРАТУРА

1. Артишевская Т. М. Результаты социологического опроса студентов-журналистов на факультете на предмет профессиональной мотивации. Челябинск, 2013.
2. Зубанова Л. Б. Духовное лидерство в современной России. Челябинск, 2009. С. 6.
3. Корконосенко С. Г. Асоциальность прессы и ее преодоление // Журналистика в переходный период. В 5 ч. М., 1997. Ч. 1. С. 16.
4. Проница Е. Е. Психология журналистского творчества. М., 2006. С. 27.
5. Фромм Э. Человек для себя : исследование психологических проблем этики / пер. с англ. Л. А. Чернышевой. Минск, 1992. С. 11.

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ

В журналистском сообществе продолжается дискуссия на тему: как сделать так, чтобы каждая редакция выпускала максимально эффективное по воздействию на аудиторию СМИ? На наш взгляд, среди целого ряда характеристик (оперативность изложения данных, ориентация на целевую аудиторию, актуальность сведений и т. д.) крайне важно постоянно отдавать себе отчет в том, какого качества информацию журналист распространяет и для чего он это делает. Чтобы привлечь рекламодателей или представить объективную картину действительности читателям / телезрителям?

Журналистика развивается. В настоящее время существуют разные подходы к концепциям масс-медиа, производству и формированию контента, определению критериев эффективности деятельности редакции. Все заметнее в процессе коммуникации становится роль новых информационных технологий. Продолжаются процессы взаимопроникновения, конвергенции всех видов СМИ и объединение их на единой цифровой площадке Интернета. «Журналист будущего должен быть экспериментатором, программистом, мультимедийщиком, сетестроителем, блогером и даже предпринимателем» [1, с. 204]. По мнению С. К. Шайхитдиновой, «произошедшая в этом контексте девальвация таких общественно значимых сфер деятельности, как журналистика, имела своим результатом приравнение ее к PR и рекламе – к сервисным службам, ориентированным на групповые потребности. Конвергенция навыков пресс-секретаря и редакционного работника, конвергенция журналистских жанров с функциями «мягкой рекламы», конвергенция общественно-значимой информации с коммерчески выгодной – все это суть обычные практики в современных российских СМИ» [5, с. 327].

В связи с этим, на наш взгляд, в настоящее время все большую актуальность приобретает медийная критика как направление в журналистике. По определению А. П. Короченского, медийная критика – это «область современной журналистики, осуществляющая критическое осмысление и оценку медиатекста, всего комплекса проблем социального функционирования масс-медиа» [2]. Аналитик СМИ, исследуя многочисленные примеры повседневной редакционной работы, должен быть способным объяснить аудитории, что такое хорошо и что такое плохо в современном журналистском творчестве. Мы уверены, что честный и объективный критик в настоящее время сможет найти свою целевую аудиторию. Вопрос о поиске трибуны для изложения своей позиции снят с повестки дня: читателя можно и нужно искать не столько через выступления в печатных СМИ (на полосу пробиться очень трудно), сколько с помощью собственных публикаций в блогах, сетевых форумах и социальных сетях.

Некоторые из исследователей журналистики (А. П. Короченский, Э. В. Хмеленко) считают, что в современных условиях проникновения информационно-коммуникативных технологий в общество есть смысл говорить о рождении нового вида медийной критики (кроме сформировавшихся ранее научно-экспертного, профессионального и массового) – гражданского. Мы разделяем данную точку зрения, однако, полагаем, что этот вид окончательно не сформирован: предстоит детальнее уточнить его характеристики во взаимодействии с тремя указанными выше видами журналистской критики, а также по качеству размещаемого во Всемирной «паутине» контента.

Пока же в настоящей работе под термином «гражданская медиакритика» мы понимаем один из видов медийной критики как области журналистики, в котором авторами публикаций о масс-медиа являются обычные граждане, не имеющие отношения к редакционной работе. Являясь читателями или телезрителями, они, так или иначе анализируя медиаконтент и способы формирования «повестки дня» и картины мира, могут самостоятельно выступить в СМИ или на различных интернет-площадках (блоги, социальные сети, форумы телекомпа-

ний или отдельных теле- и радиопередач) с собственным видением и анализом проблем функционирования средств массовой информации. Это может быть оформлено в виде реплики, мини-рецензии, корреспонденции, письма в редакцию. Данный вид критики подразумевает авторские выступления, «подготовленные телезрителями, в которых анализу, интерпретации, оценке подвергаются не только сами медиапродукты, но и деятельность журналистов. ... Позиции авторов прослеживаются четко, и содержание большинства публикаций вполне соответствует задачам медиакритики» [4, с. 48].

Как заметил А. П. Короченский, гражданскую медиакритику представляют авторы, «действующие от своего собственного имени либо от имени тех или иных структур гражданского общества. В силу особенностей современного развития России и отечественных СМИ их произведения публикуются преимущественно в Интернете» [2]. Действительно, Всемирная сеть дает возможность любому пользователю, в зависимости от своего желания и интересов, оперативно опубликовать текст и очень быстро получить на него комментарии и отклики со стороны других людей.

Да, меняются предпочтения аудитории, и медиакритика не остается в стороне от этого. Если несколько лет назад она была представлена исключительно в газетах и журналах главным образом публикациями постоянных авторов (Ю. Богомолова, Н. Вайнонена, А. Вартанова, И. Петровской и некоторых других), то со второй половины 2000-х гг. у них появляются конкуренты из числа представителей иных, часто далеких от журналистики, профессий. На наш взгляд, данное явление произошло не столько потому, что Интернет постепенно становится доступным все большему количеству граждан России, сколько: а) в связи с желанием аудитории получать оперативную информацию о качестве предлагаемых ей медийных произведений (колонки телекритиков удовлетворить эту потребность уже почти не могут по причине их еженедельной периодичности); б) стремлением людей к самостоятельным оценкам медиатекстов и беспрепятственной публикации своих суждений; в) актуализацией равноправного диалога по тем сюжетным линиям или проблемам передач, которые интересны самим представителям аудитории, а не навязаны им в выступлениях редакционных критиков; г) возможностью выплеснуть сиюминутные эмоции от ознакомления с медийным продуктом, порой не дожидаясь завершения его демонстрации или чтения.

Так называемые «новые медиа» обеспечили площадкой для обмена мнениями миллионы пользователей Интернета. В настоящее время у человека, имеющего доступ к Всемирной сети и определенную мысль, есть возможность не только распространить ее, но и вступить в диалог с медийными критиками. Такая возможность может быть осуществлена с помощью следующих практик:

– во-первых, размещение комментариев на сайте СМИ сразу под опубликованным материалом. Этот сервис сейчас предлагают все сайты федеральных изданий, в которых имеются выступления медиакритиков. Такая возможность появилась еще до создания больших сетевых форумов. Обратной связи с автором, как правило, нет, зато можно сразу же ввести в публичное пространство свое частное мнение по поводу прочитанного;

– во-вторых, форумы как структурные элементы «электронных представительств» многочисленных телекомпаний разного уровня, а также специализированный ресурс [www. tv-kritik.ru](http://www.tv-kritik.ru), предназначенный для обсуждения проектов почти всех федеральных телеканалов. Форум – дискуссионная площадка для посетителей сайта, она демонстрирует открытость телекомпаний по отношению к своей аудитории. На наш взгляд, очень удобно: можно общаться на предмет оценки качества того или иного проекта, можно задать вопрос кому-либо из менеджеров канала о программной политике телекомпании и так далее. Кроме функций «вопрос-ответ» и общения аудитории, форум телекомпании позволяет (правда, с определенной долей условности) выявить отношение телезрителей к тому или иному проекту, что, возможно, приведет к некоторому пересмотру отношения руководством

канала к конкретным передачам. Форумы телекомпаний также позволяют учитывать мнения телезрителей при верстке сетки вещания на определенный временной период;

– тематические группы (так называемые открытые и закрытые «паблики») или микро-блоги в социальных сетях. К сожалению, в популярной социальной сети «В контакте» по запросам «телевизионная критика», «медийная критика» и «телекритика» мы не нашли групп, участники которых бы хотя бы поверхностно (на уровне эмоций) высказывали свое отношение к телевизионным передачам. То есть, отдельных групп, посвященных телекритике (медиакритике) как направлению в журналистике, ни «В контакте», ни в «Фейсбуке» пока не создано.

Зато опубликовать свою оценочную реплику можно в группе определенного телеканала. Каждая федеральная телекомпания, многие редакции телепередач имеют свои группы, которые представляют собой, образно говоря, дружеские посиделки по интересам. Однако если у вас критика, то будьте готовы к тому, что за публикацию своего суждения придется бороться. Модераторы групп тщательно следят за контентом и могут удалить ваш пост, поскольку, например, он портит общее положительное впечатление о передаче. Но в основном, как показал наш контент-анализ, если пользователи иногда критикуют медиапроекты за что-то, то администраторы стараются вовремя реагировать на замечания.

Иногда с помощью удачной реплики в социальной сети можно «засветиться», например, на радио. Скажем, в «Фейсбуке» есть аккаунты многих телекритиков, есть группа, названная «Человек из телевизора» по одноименной программе радио «Эхо Москвы». В этот раздел предлагается писать всем желающим телезрителям, имеющим оценочные суждения о той или иной телепередаче. Если мысль человека будет подкреплена примерами, то можно рассчитывать, субботним утром ведущие программы «Человек из телевизора» И. Петровская и К. Ларина прочитают ваше сообщение. Подобная практика имеется и у программы Е. Афанасьевой «Телехранитель» на этой же радиостанции. Кроме того, есть еще формы участия обычных граждан в формировании «повестки дня» указанных передач: задать вопрос на ее сайте, прислать sms-сообщение или позвонить в прямую эфир.

Таким образом, многочисленные сетевые ресурсы позволяют телезрителям уже в момент просмотра ТВ-передачи, прослушивания радиопрограммы превратиться в медийных критиков, публикуя свои самые первые эмоции, слова восхищения или раздражения от медиатекста, свои предложения по практике функционирования СМИ. Мы считаем, что гражданская медиакритика в Интернете – тот стартовый «полигон», на котором каждому человеку, взявшему на себя смелость публично выявить достоинства и недостатки медийного продукта, необходимо совершенствовать свои навыки по формированию общей оценки произведения. По сравнению с массовой медиакритикой в печатных изданиях, гражданская медиакритика во Всемирной сети имеет ряд преимуществ:

а. **Сиюминутность реакции автора и оперативность** ее донесения до других читателей. Как показал предварительный экспресс-анализ сообщений на форумах и блогах, каждое выступление представляет собой не логически завершенное повествование, в котором расставлены все акценты и проанализированы тематические направления произведения, а реплики, в которых практически нет анализа, зато хватает оценочной лексики и авторской позиции. Начатая однажды мысль может быть продолжена как сразу же, так и спустя определенное время. Следует отметить цепную реакцию, характерную для многих тематических интернет-сообществ: проблему, начатую одним пользователем, в зависимости от ее интереса для других людей, могут продолжить, а также дополнить и развернуть другие.

б. **Выяснение степени важности каждой вынесенной на обсуждение проблемы в Сети происходит значительно быстрее, чем в периодическом издании.** Ученые считают, что, если хочешь в чем-то заинтересовать сообщество, говори с ним на одном языке. В связи с этим, важную роль для того, кто хочет «продвинуть» свою проблему среди интернет-

пользователей, играет способность уловить настроение, лексику, климат, характерные в данном community на текущий момент. Есть много приемов того, как сделать свой текст рейтинговым. Например, включить в него как можно больше эмоций, провокативных суждений и поразмышлять о социальных противоречиях, затрагиваемых в медийных произведениях.

в. Возможность быстрее получить отклики на свои выступления и организовать дискуссию по обсуждаемым вопросам. В зависимости от того, сколько пользователей в настоящее время просматривают форум или блог, у автора любого поста есть возможность получить реакцию на свои реплики спустя всего пару минут. Причем каждый участник дискуссии может не только высказаться по теме, но и напрямую задать свои вопросы коллегам по сайту и получить оперативный ответ. Так как ограничений по объему на электронных ресурсах нет, можно писать все, что считаешь важным.

г. Каждый телезритель имеет возможность развивать свои навыки в формировании оценки деятельности масс-медиа и формировать собственное критическое отношение к СМИ. Каждый специализированный интернет-ресурс позволяет как ознакомиться с мнениями других пользователей, так и публиковать свои рассуждения. Это своего рода тренировочное «поле» для оттачивания мастерства в области этики критики. Часто действует негласное правило: учишься у других и старайся делать лучше их. Любой автор имеет возможность сначала ознакомиться с ходом дискуссии, ее ключевыми моментами, обобщить ранее сказанное и, сформировав свое представление по обсуждаемому вопросу, сформировать свое видение проблемы и подготовить реплику. Кроме того, не забудем про экономию времени: изучить «историю» проблемы, проверить ссылки, на которые указывают другие авторы, найти дополнительные материалы по теме разговора можно всего за несколько минут.

Таким образом, современная медийная критика как направление в российской журналистике существует, но в двух параллельных группах. Первая группа состоит из публикаций аналитиков в более чем десяти федеральных печатных СМИ. Здесь имеются определенные традиции, периодичность выхода материалов, почти все авторы обладают авторитетом в журналистском сообществе, их статьи во многом субъективны, но полемичны. Совокупный объем выступлений представлен главным образом группой аналитических жанров: рецензия, обозрение, комментарий, портрет, полемическая статья. Теперь все чаще в одной публикации наблюдается смешение жанров: например, очень распространены обозрения с элементами комментария и рецензии или творческий портрет медиаперсоны с элементами рецензии на его медийные тексты. Но сделать вывод об эффективности медиакритики (представленной главным образом только телекритикой и очень редко радиокритикой) в прессе очень сложно. Разве что по-старинке судить по письмам или звонкам в редакцию. Диалога с аудиторией не осуществляется, последняя крайне эпизодически имеет возможность заявить о своих предпочтениях или ожиданиях с газетных страниц.

Вторая группа – интернет-контент, формируемый разными социальными аудиторными группами. Это, в основном, молодые авторы, которые желают сразу обмениваться мнениями о предложении медийных каналов и о том, насколько эти предложения соответствуют их предпочтениям. Такая возможность у них есть благодаря сервисам комментирования статей на сайтах СМИ, личным интернет-дневникам, блогам или специальным группам в социальных сетях, а также форумам на сайтах телерадиокомпаний. В веб-пространстве можно напрямую пообщаться с медиакритиком (многие из них имеют аккаунты в соцсетях и блоги), возможно, скорректировать его точку зрения по каким-либо вопросам, задать вопросы о критериях анализа медиатекстов и т. д. Сетевое общение обеспечивает горизонтальную форму коммуникации по принципу «равный – равному». Наряду с положительными характеристиками online-взаимодействия (доступность большинству социальных групп,

оперативность, актуальность, дискуссионность, возможность общаться с неограниченным количеством пользователей), существуют и его отрицательные стороны: поверхностность и эмоциональность суждений, отсутствие критериев анализа и замещение их элементарным «нравится / не нравится передача», обилие просторечий и нецензурной лексики, клиповость мышления пользователей, частая необоснованная агрессивность мысли, переход на личности и т. д. Язык сетевой медиакритики значительно отличается от газетно-журнальной: из жанров доминируют реплики, из форм привлечения внимания – нелестные эпитеты в сторону многих телеперсон, а также часто очень спорные точки зрения, сплетни.

Получается, что в настоящее время российская медийная критика, как и большинство направлений в журналистике, имеет конкуренцию внутри самой себя. С одной стороны значительный массив публикаций в печатных изданиях, сделанных более чем за 20 лет и выполненных на профессиональном уровне. Авторами этих работ являются около десяти человек, обладающих большим опытом работы в СМИ. С другой стороны – вал эмоциональных реплик от обычных граждан, не обладающих знаниями о конструктивной критике, но спешащих высказать свои суждения. В этой группе гораздо больше авторов и их читателей.

Медийная критика в Интернете только становится объектом научного изучения [3], она начала оказывать влияние на печатную журналистскую критику, в которой наблюдаются трансформация жанров, повышение речевой экспрессии, частое преобладание эмоций над разумом и т. д. Сможет ли гражданская медиакритика заменить массовую или развитие указанных групп пойдет по иному вектору – покажет время.

ЛИТЕРАТУРА

1. Касютин В. Л. «Вставная челюсть» (Конвергенция: безучастные наблюдатели?) // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (21–23 октября 2010 г.) / под ред. В. З. Гарифуллина ; вып. ред. Р. П. Баканов. Казань, 2010. С. 203–204.
2. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка [Электронный ресурс]. URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.
3. Садовников А. А. Литературная и телевизионная критика в Интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия [Электронный ресурс]. URL: <http://dis.podelise.ru/text/index-90625.html>
4. Хмеленко Э. Гражданская медиакритика на Украине: предпосылки и перспективы // Журналістика-2008 : стан, праблеми і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнар. навукова-практ. канф. / рэдкал. С. В. Дубовік. Мінск, 2008. Вып. 10. С. 46–49.
5. Шайхитдинова С. К. Медиаконвергенция и гуманитарные проблемы современности // Информационное поле современной России: практики и эффекты : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (21–23 октября 2010 г.) / под ред. В. З. Гарифуллина ; вып. ред. Р. П. Баканов. Казань, 2010. С. 329–336.

ЖУКОВ А. С.

АРХИТЕКТОНИКА НОВОСТНОГО СООБЩЕНИЯ НА САЙТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

Первоначальная ипостась работы информационного агентства как поставщика информационных поводов для СМИ в последние годы существенно меняется. Это объясняется прежде всего тем, что, уверенно обосновываясь в Интернете, информационные агентства работают на интернет-аудиторию. И если раньше схема передачи информации заключалась в цепочке «информационное агентство–СМИ–аудитория», то сегодня из этой цепочки выпадает звено «СМИ».

Информационные агентства в интернете получили большие возможности, которые заключаются в том, что на своём сайте они могут представлять не только текстовую информацию, но и фото- и аудиовизуальный контент. Кроме того, работая в интернете для массовой аудитории, а не только для редакций СМИ, информационные агентства имеют возможность взаимодействовать со своей аудиторией. А также использовать гипертекст для того, чтобы представить информационную картину объёмнее. Иначе говоря, работа информационных агентств дополняется такими оригинальными свойствами Интернета, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность.

Но, несмотря на это, важнейшими признаками информационных агентств остаются максимальная оперативность, достоверность, точность, полнота информации. Однако к этому добавляется требование декодируемости публикуемого сообщения, доступность изложения, поскольку новости в Интернете читает неоднородная аудитория.

Жанры, используемые информационными агентствами, сводятся к следующим: «*молния*» (это небольшое сообщение в формате предикативного заголовка); *новости с пометкой «срочно»* (сообщение в форме краткого «лида», обычно не превышающего нескольких строк. Такой формат является своего рода продолжением, некоторой детализацией «молнии»), «*обзор*» (материал, содержащий всю известную агентству информацию о событии), «*синтез*» (представляет собой аналог газетной расширенной заметки с полным набором элементов: лид, детали, подробности, цитаты), «*анонс*» (содержит информацию о том, что произойдёт, где и когда, и готовит читателю к этому событию) и некоторые другие.

Однако некоторые исследователи журналистики предлагают более расширенную классификацию жанров. Так, Ю. А. Погорелый в работе «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» даёт следующую классификацию. Информационные жанры: сообщения («единичные сообщения», «расширенные сообщения» и «сводные сообщения»), молния, «экспресс», обобщение. Аналитические жанры: «дополнительные» новости, анализ происходящего, «портрет», документация, справочные сведения, индекс новостей. Жанры второго типа: статистическая информация, «новости компаний», обзор ситуации на биржах. Отдельно автор выделяет фичер (жанр новостей, напоминающий газетный, – это «главная статья номера в газете»), интервью и обзоры прессы [1].

Отметим, что среди прочих характеристик информационных агентств необходимо указать ещё и то, что приоритетной функцией информационного агентства является констатация факта, события, проблемы, явления. Тогда как расширение, детализация, анализ представленной информационным агентством новости – переходит уже к СМИ (печатным, электронным).

Все перечисленные типологические особенности информационного агентства в интернете имеют отношение не только к федеральным, но и к региональным информационным агентствам, которые широко развиваются в последнее время. Так, в Пензенском регионе достаточное количество информационных агентств: «PenzaNews» (<http://penzanews.ru>), «Пенза-Пресс» (<http://www.penza-press.ru>), «Penzainform» (<http://www.penzainform.ru>).

Как правило, информационные сообщения строятся по принципу «перевернутой пирамиды»: от главного к второстепенному. Однако это общая схема структуры новости. Обратимся к такому понятию, как архитектоника новостного сообщения. Любая публикуемая новость должна иметь структуру, позволяющую читателю увидеть объёмную картину факта, события, явления. Дать – насколько это возможно – полное представление о них. Именно поэтому знание особенностей архитектоники новости имеет важное практическое значение.

Авторы книги «Технология новостей от Интерфакса» предлагают следующую структуру новости: *слаглайн* (технический элемент, который позволяет ориентироваться в содержании новости), *заголовок* (в котором должна быть представлена суть новости, изложенная в объёме не более 76 знаков), *дейтлайн* (информация о том, откуда передаётся информа-

ция), *лид*, *цитата*, *бэкграунд* (предыстория события, основные данные об объекте), *контекст* (по определению авторов, это информация, дающая дополнительное «измерение» тому, о чём говорится в новости. Это не справка, а деталь или сравнительная характеристика, которой следует сопровождать факт), а также *детали* [2]. Такая структура является ведущей для информационных сообщений информационных агентств.

Конечно, не любая новость может быть сопровождена бэкграундом, контекстом. Простые новости не нуждаются в каких-либо пояснениях или справочной информации. И, напротив, новости запутанные, важные, показывающие тенденцию (особенно это относится к новостям политическим, экономическим, социальным) должны сопровождаться справочной информацией.

Такой технический элемент новости, как *слаглайн*, очень важен, поскольку позволяет человеку, читающему новости, найти нужную информацию по тегам, указанным на странице новости. К примеру, новость о том, что в московском аэропорту «Шереметьево» совершил посадку самолет, на борту которого из Лондона вернулись на родину российские олимпийцы, журналисты Интерфакса снабдили ключевыми словами «Шереметьево, самолет, Олимпиада».

Теги или – иначе – ключевые слова оформляются в виде гиперссылок, кликнув по которым читатель может перейти на страницу с новостями, содержащими указанный тег, ключевое слово.

Заголовок, как правило, представляет собой предикативную единицу, в которой представлена суть новости: «*Пензенский спортсмен стал чемпионом России по велоспорту-ВМХ*», «*В Пензе капитальный ремонт теплотрасс будет завершен к концу сентября*».

Такую форму заголовка также называют термином «хэдлайн», который обозначает не просто заголовок, а именно изложение сути новости.

Заголовок, построенный по такому типу, необходимо использовать именно в работе сетевых информационных агентств, поскольку в современном информационном потоке читатель может утонуть, а такой заголовочный формат позволяет просматривать больше новостей и останавливать своё внимание на том, что заинтересовало.

Следующий элемент новости – *дэйтлайн*, который используется практически всеми федеральными информационными агентствами (например: *Москва. 13 августа. INTERFAX.ru – В начале сентября вступает в силу соглашение между Россией и США об упрощении визовых формальностей, сообщили в МИД РФ...*).

После заголовка и дэйтлайна следует основная часть новости, построенная по принципу перевёрнутой пирамиды и начинающаяся с лида, важнейшего элемента. В лиде содержится вся важная информация о событии. Как правило, он представляет собой ответы на вопросы *Что? Где? Когда? Почему? Как?* Иногда к этим добавляются вопросы *Откуда стало известно? и Ну и что?*

Расположение ответов на эти вопросы не фиксировано и зависит, во-первых, от того, какой информацией располагает журналист, а, во-вторых, от замысла, видения события самого журналиста.

Иногда в лид включается справочная информация, без которой новость будет непонятной для читателей, не следящих за развитием одного события на протяжении некоторого времени. Например, *Пенза, 13 августа 2012. PenzaNews. Уголовное дело, возбужденное в марте 2011 года следственным управлением СК РФ по Пензенской области по оперативным материалам регионального УФСБ по факту злоупотребления главным судебным приставом области Николаем Андреевым должностными полномочиями, передано в суд.*

В этом лиде главная новость состоит в том, что уголовное дело по факту злоупотребления главным судебным приставом области Николаем Андреевым должностными полномочиями

передано в суд, однако с 2011 года, когда оно было возбуждено, прошло много времени, и поэтому было вполне целесообразно дать необходимую для понимания справочную информацию именно в лиде.

Важно отметить, что лид не должен повторять предикативный заголовок (или хэдлайн), в котором уже дан фокус новости. Лид должен дополнять и фактически продолжать заголовок. По сути, часть ответов на 6 вопросов новости переходит в заголовок. Остальные, конкретизирующие, располагаются в лиде. Например, заголовок *«На территории пензенского лесничества создана плантация малины»*, в нём уже даны ответы на вопросы *«Что?»* и *«Где?»* В лиде дана некоторая конкретизация: *«Плантация малины площадью 3 га создана Кададинским лесничеством в Сосновоборском районе Пензенской области»*.

Распространённой ошибкой является повторение той информации, которая обозначена в заголовке. Например, заголовок: *«Оксана Чижова назначена замминистра Минздравсоцразвития Пензенской области»*. И далее лид: *«Оксана Чижова назначена на должность заместителя министра здравоохранения и социального развития Пензенской области. Об этом в своем микроблоге в “Твиттере” сообщил глава ведомства Владимир Стрючков во вторник, 14 августа»*. Очевидно, что в лиде идёт повторение того, о чём уже было сказано в заголовке, поэтому первое предложение избыточно.

После лида необходима цитата от компетентного источника, связанного с тем или иным событием. В структуре новости на сайтах пензенских информационных агентств используется именно такой подход: сразу после лида следует цитата от лица, связанного с этой новостью.

Цитаты – важная часть новостного сообщения, которая оживляет текст. Цитаты должны быть интересными и связанными с фокусом новости, они могут оформляться и как слова ньюсмейкера, и в форме косвенной речи, когда цитата слишком длинная или если в ней много непонятных для аудитории слов и выражений.

Для новостного сообщения информационного агентства, работающего на массовую аудиторию, важное значение имеют такие элементы структуры новости, как бэкграунд или контекст.

В исследовательской литературе по журналистике вопрос разграничения понятий «бэкграунд» и «контекст» является спорным и до конца не решённым. Некоторые пользуются только понятием «бэкграунд» и вкладывают в него широкий спектр информационных компонентов: и справочную информацию, и предысторию, и данные о ньюсмейкере или организации, о которой идёт речь в новости и т. д. Другие исследователи относят эти компоненты к понятию «контекст». Мы принимаем точку зрения авторов учебного пособия «Технология новостей от Интерфакса», которые определяют бэкграунд как «информацию, необходимую для понимания новости» и относят сюда предысторию события, основные данные о компании или ньюсмейкере. Понятию «контекст» авторы дают следующее определение: «информация, дающая дополнительное «измерение» тому, что написано в новости. Это не справка, а деталь или сравнительная характеристика, которой следует сопровождать факт» [2].

Пример новости с бэкграундом: *«Губернатором Пензенской области Василием Бочкаревым подписано распоряжение о назначении Оксаны Чижовой заместителем министра здравоохранения и социального развития региона... Оксана Викторовна Чижова закончила Казанский государственный медицинский университет по специальности “Медико-профилактическое дело”. В 1999 году она завершила обучение в клинической ординатуре при Пензенском институте усовершенствования врачей по специальности “Социальная гигиена и организация здравоохранения”...»*

Как видим, в приведённом примере в качестве бэкграунда использована биографическая информация о новом заместителе министра здравоохранения Пензенской области.

Важное значение для информационного агентства, работающего в Интернете и на большую аудиторию, имеет такое оригинальное свойство Интернета как мультимедийность.

Современный журналист, создающий медиатекст для интернет-аудитории, должен учитывать, что Интернет – это среда, где, в отличие от, например, газеты, можно представить не только текстовую, но и фото и аудиовизуальную информацию. Так, информационные агентства г. Пензы довольно часто сопровождают новостные тексты фото- и видеоматериалами, которые становятся неотъемлемой частью структуры медиатекста.

Таким образом, новостное сообщение может иметь достаточно четкую структуру, представляющую собой скользящее от главного к второстепенному (по принципу «перевернутой пирамиды»). Новостной текст в плане архитектоники представляет собой четко структурированное единство различных элементов: слаглайн, заголовок (хэдлайн), дейтлайн, лид, ключевая цитата и основной текст, в котором связываются различные информационные блоки: цитаты, подробности, детали, а также возможные блоки (в зависимости от сложности новости): бэкграунд, контекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / под ред. Г. Ф. Вороненковой. М., 2000.
2. Технология новостей от Интерфакса : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Ю. А. Погорелого. М., 2011.

ЗАГИДУЛЛИНА М. В.

КРОСС-РЕГИОНАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Идея кросс-регионального исследования медиа и медиастратегий потребителей СМИ не является уникальной. Однако сообщество исследователей журналистики не может похвастаться большим числом подобного рода проектов.

Между тем возникает определенный дефицит информации, которая могла бы послужить основой и для обоснованного анализа современной ситуации в информационном пространстве, и для составления адекватных прогнозов, обеспечивающих развитие СМИ.

Сошлемся на мнение А. В. Чернова, указывающего на чрезмерную филологичность современных исследований по журналистике, «провисание» таких важных тем, как социология масс-медиа или медиаменеджмент [3]. Мой собственный анализ тематики ста докторских диссертаций по журналистике, защищенных с 1992 года, привел меня к таким же выводам [2, с. 86–87].

Актуальность крупных социологических исследований в сфере масс-медиа обостряется и в связи со скоростью изменений самого характера медиапотребления. Это связано, в первую очередь, с ускорением смены технологического уклада общества в целом, во-вторых, с уплотнением информационного пространства при отсутствии четких систем навигации в нем, а в-третьих, с переходом медийности из институционального состояния, в котором она пребывала с начала своего возникновения, в состояние неформальное, когда актором масс-медиа может стать любой пользователь.

Эти три тенденции, отмечаемые многими исследователями, лежат в основе так называемого медиаповедения. И. В. Жилавская рассматривает медиаповедение в двух основных аспектах – как стратегию действий самих создателей медиа, их контентных участников и как ответы на вызовы медиасреды со стороны пользователей, потребителей медиа. Обобщая свои наблюдения, И. В. Жилавская отмечает: «Медиаповедение – это опосредованная система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение ее информационных и коммуникативных потребностей» [1].

В контексте такого определения следует заметить, что научное сообщество готово формулировать основные аспекты проблемного поля, остается найти инструменты исследований.

Если под медиаповедением понимать реакции на вызовы информационного поля, то исследование этого феномена может быть осуществлено социологическими методами. Таких частных исследований довольно много: исследуют разные аспекты медиаповедения аудитории и на уровне докторских исследований, и на уровне небольших курсовых работ наших студентов. Но все эти исследования, конечно, не могут считаться достаточными для обобщения результатов и анализа реальных тенденций в этой сфере. Именно частный характер социологии в сфере масс-медиа тормозит развитие исследовательской среды. Консолидация усилий представляется актуальной задачей исследовательского сообщества в сфере журналистики. Сегодня в стране работают сотни ученых, защищавших диссертации по специальности 10.01.10 – журналистика (на 2009 год около 2 000 человек, включая защитившихся в советский период), однако сфера медиаисследований остается «местом случайных встреч», повторов, неинформированности специалистов о подобных исследованиях и пр. Эти «хронические» болезни науки о журналистике можно преодолеть при проведении исследований по заранее обсужденному плану, принятому участниками исследования в разных регионах.

В сфере социологии такой подход представляется особенно реальным, поскольку существует определенный инструмент исследования – опросник (анкета). Именно возможность опроса по одной и той же схеме при учете половозрастного и количественного состава выборки может дать объективные количественные данные, которые, в свою очередь, станут основой серьезных выводов.

Приведем в качестве примера организации такого исследования изучение информационных потребностей населения в Челябинске и Челябинской области, проведенное в 2012 году кафедрой теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования ЧелГУ.

Составление опросника включало в себя постановку основных целей и задач исследования – что именно требуется определить. Однако в ходе исследования выяснилось, что часть ответов требует «боковой ветви» опросника, которую можно заложить в общий алгоритм опроса. Однозначно, большое исследование потребует как минимум проведения зондажных исследований на местах, а затем уточнения опросника (как обязательный элемент исследования).

В случае исследования информационных потребностей опрос был проведен в Челябинске и городе Карабаше Челябинской области. Именно наличие двух «линий» опроса («центр» и «периферия») позволило увидеть перспективность кросс-региональных опросов. Предполагаемые линии ответов во многом подтвердились (например, меньшее количественно вовлечение в интернет-пространство и социальные сети в «периферийном» городе), однако выявились и неожиданные моменты: так, увлеченность молодой части аудитории (18–19 лет) просмотром телепередач оказалась крайне высокой, несмотря на большой процент пользователей Интернета.

Именно поиск ответов на вопросы о соответствии контента СМИ реальным информационным потребностям населения и позволил выйти на идею кросс-регионального исследования медиаповедения, включающего как интерес к СМИ, так и «хейтерство», сознательный отказ от обращения к масс-медиа, в том числе и «интернет-эскейпизм», выражающийся в отказе от интернет-возможностей и «само-элиминировании» личности в социальных сетях.

Проект кросс-регионального исследования медиаповедения может быть представлен таким образом:

- 1) Формирование рабочей группы на основе призыва к журфакам разных университетов.

2) Сбор рабочей группы (виртуально) для обсуждения особенностей проекта и – главное – уточнения опросника/опросников.

3) Согласование выборки и адекватность условий опроса (например, подростков опрашивать только в школах, по классам; молодежь как минимум в колледжах/техникумах/вузах, желательно на заводах и фабриках, в крупных офисах и на предприятиях, чтобы охватить разные социальные страты – этот момент требует уточнения).

4) Определение финансовых возможностей осуществления проекта, фандрайзинг.

5) Проведение проекта (обучение интервьюеров, готовящихся к полевому исследованию (по согласованной инструкции); контроль над осуществлением полевого исследования, сбор материала; обработка данных по единой модели, предоставление цифрового отчета координационному центру; свод данных в единую базу, установление связей между данными; рассылка полученных детализованных данных всем участникам проекта, утверждение плана интерпретационных работ).

6) Публикация результатов.

7) Проведение Всероссийского совещания по медиаповедению на основе полученных данных (стратегия развития медиасистем в свете государственных задач и сложившейся реально ситуации).

Примерное направление опроса:

1) Выявить по возрастам (с шагом в один год от 12 до 17, шагом в два года от 18 до 30, шагом 5 лет от 30 до 60, шагом 10 лет от 60 до 80).

2) Отношение к медиаинформации вообще.

3) Предпочитаемые каналы получения информации, информационного обмена (печать, радио, ТВ, Интернет, коммуникация со знакомыми и пр.).

4) Предпочитаемая тематика (сфера деятельности в Интернете).

5) Временные затраты на СМИ.

6) Стратегии поиска информации.

7) Отношение к социальным сетям.

Возможно будет установить: современный срез медиапредпочтений, тематический расклад интересов, реальное поведение в Интернете, стратегии поведения в социальных сетях, объекты предпочтений и неприязни в СМИ.

Организация и проведение такого исследования, презентация его результатов могли бы стать большим шагом вперед в консолидации действий медиаисследователей и в повышении эффективности их усилий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла [Электронный ресурс]. URL: http://www.zhilavskaya.ru/mediateka_zhilavskaya.html.

2. Загидуллина М. В. Тематический анализ докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика 1992–2009 годов // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2. С. 83–90.

3. Чернов А. В. Российские медиаисследования: региональная парадигма : докл. на заседании НАММИ 8 июня 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nammi.ru/>.

ЗУБАНОВА Л. Б.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В ЗЕРКАЛЕ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Региональный рынок массовой информации, миновав этап становления и обособления (в некоторых случаях, правда, весьма условного) на сегодняшний день обрел собственное «лицо», вошел в стадию стабилизации, позволяющую исследователям определять тенден-

ции, динамику и перспективы его развития. Несмотря на структурную идентичность регионального информационного пространства общероссийскому, основные отличия связаны с содержательными его характеристиками: интенсивностью и полнотой развития информационной среды, наличием множества конкурирующих источников, тематической насыщенностью информации, реальной востребованностью и популярностью ее у населения. Кроме того, сам динамизм и событийность локального масштаба (регионального и общегородского), в значительной мере уступают интенсивности обновления и новостной насыщенности глобального информационного пространства, а потому традиционно вызывают меньший интерес и внимание аудитории.

Основой анализа в данной статье выступили результаты социологического исследования, проведенного на базе Челябинского института Гуманитарного образования по методу целенаправленной квотной (половозрастной состав населения Челябинска) выборки: выборочная совокупность составила 550 человек.

Прежде всего, нас интересовало место, которое занимает пресса в ряду медиапредпочтений аудитории Челябинска. Результаты оказались соотносимы с общероссийскими [1]: третья позиция после телевидения и интернет-источников; при этом частота контактов населения с печатной продукцией не отличается регулярностью и интенсивностью (табл. 1).

Таблица 1.

Частота контактов потребителей с прессой

Вариант ответа	%
ежедневно, выборочную информацию	11.5
несколько раз в неделю, только наиболее интересное	17.8
ежедневно все подряд	4.6
не чаще двух-трех раз в неделю	15.8
реже чем раз в неделю	25.2
не могу сказать точно	25.1

Тем не менее, устойчиво сохраняющаяся у большинства россиян популярность печатных средств массовой информации во многом predetermined сформировавшейся особой традицией восприятия прессы, характерной для некогда «великой читающей нации». Закрепленные в названиях изданий категории безусловной правдивости и аргументированности содержания («Правда», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты») подкреплялись характерным для большинства потребителей доверием к материализации слова («Что написано пером, не вырубишь топором», «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»). Несмотря на идеологические метаморфозы постсоветской действительности, пресса сохранила значительные позиции влияния на массовое сознание, не утратив былой авторитет правдивости (речь в данном случае не идет о «желтой прессе», а распространяется лишь на уважаемые качественные печатные издания). Пресса, как средство передачи информации, обладает рядом значимых характеристик воздействия на потребителя: не выступает фоном, а, следовательно, обеспечивает целенаправленность и сосредоточенность восприятия; воздействие ее подкрепляется длительностью контакта, возможностью повторного обращения; сам характер документального оформления события убеждает в большей мере, чем ускользающая эфемерность однажды произнесенного слова. Именно пресса, становясь запечатленной «историей одного дня», оставляет «след в истории»: «Газета

уже на первом уровне концептуализации знания инвестирует себя в исторический дискурс, устанавливая свою соотнесенность со структурами большей длительности и подспудно вводя читателя, чье личное бытие неизбежно конечно, в историческое пространство бытия социума, имеющего иное временное измерение» [2, с. 45].

Снижение интереса к прессе, как нам представляется, связано с тем, что некогда устойчивая основа контактов с печатной продукцией «пошатнулась» в связи с распадом общераспространенной системы подписки. Нарушилась регулярность и персонально-ориентированная подача информации, все более принимающая сейчас случайный (от случая к случаю) характер. Особенно наглядно об этом свидетельствует полярность ответов, характеризующих контакты населения с журнальной продукцией (табл. 2), где одна из ключевых позиций отводится графе: «не читаю журналы вообще» (20,6 %).

Таблица 2.

Наиболее предпочтительные типы журналов

Вариант ответа	%
общественно-политические журналы («Эксперт», «Коммерсантъ-Власть», «Итоги»)	21.1
литературно-художественные журналы («Новый мир», «Звезда»)	6.1
познавательно-аналитические («Русский Newsweek», «Русский репортер»)	12
финансово-экономические («Forbes», «Финанс»)	11.7
глянцевые, развлекательные журналы («Максим», «STAR-hit», «Космополитен»)	13
посвященные проблемам хозяйства, недвижимости («Идеи дома», «Крестьянка»)	9.6
технические-ориентированные – авто, компьютеры («АвтоМир», «Мобильный портал»)	7.2
детские журналы, журналы о здоровье	8.5
затрудняюсь ответить	1.1
не читаю журналы вообще	20.6

Характер предпочтений журнальной продукции позволяет зафиксировать ряд тенденций: сохраняющийся интерес к общественно-политической проблематике (21,1 %), обозначившееся лидерство глянцево-развлекательной печатной продукции (13 %), популяризация нового формата познавательно-аналитических (12 %) и финансово-экономических (11,7 %) изданий. Литературно-художественные журналы, выступающие долгое время барометром эпохи, постепенно обратились в узкоспециализированный локус интереса отдельных (наиболее просвещенных) групп читателей (6,1 %).

Отличительная характеристика прессы (по сравнению с телевидением и радио) заключается и в том, что она требует от читателя не только материальных затрат (особенно ощутимых при приобретении или подписке на журналы), но еще и элементарного уровня грамотности и подготовленности, что во многом ограничивает абсолютный охват населения. Печатные СМИ наделены особым свойством «коммуникативной рациональности» (Ю. Хабермас) – дискурсивным, осмысленным общением: полнота и многоаспектность информации,

доказательность, обоснованность суждений, что наиболее востребовано лишь подготовленной аудиторией (табл. 3).

Таблица 3.

Предпочтения журналов: зависимость от образования

Вариант ответа	Уровень образования					
	высшее	неполное высшее	среднее	среднее специал.	неполное среднее	начальное
общественно-политические журналы	21,9	23,1	25	16,1	11,1	28,5
литературно-художественные журналы	7,1	8,3	10	1,6	0	0
познавательные-аналитические	15,7	12	11,2	8	11,1	0
финансово-экономические	13,3	21,3	8,7	4	0	0
глянцевые, развлекательные журналы	11,9	25,9	15	4	0	0
посвященные проблемам хозяйства, недвижимости	11,4	2,7	3,7	17,7	0	0
технические-ориентированные авто, компьютеры	8,1	7,4	1,2	10,4	11,1	0
детские журналы, журналы о здоровье	10	1,8	10	10,4	0	42,8

Тем не менее, печатная продукция в целом, как нам представляется, все же сохраняет символический потенциал популярности и востребованности у определенных групп аудитории (высшее, неполное высшее, среднее образование), продолжает восприниматься в качестве необходимого атрибута образованного человека, посвящающего свободное и рабочее время знакомству с аналитико-информационными изданиями.

Средства массовой информации выступают для потребителя своеобразным «окном в мир», помогают преодолеть локальную замкнутость конкретного места проживания, выполняют информационно-коммуникативную функцию, соединяющую личность с пространством мировой и общероссийской актуальной культуры. Скорее всего, зафиксированный нами в исследовании приоритет общегородских новостей (22,4 %) над тематикой региональной информации (12,8 %) объясняется, с одной стороны, прагматически-утилитарной ориентацией аудитории (интерес к событиям, имеющим непосредственное отношение к жизни человека в конкретном пространстве), с другой – присутствующей в сознании жителей столицы Южного Урала стереотипной установкой на «вторичность» периферийной событийно-информационной среды.

Инфраструктура локального уровня масс-медиа на современном этапе характеризуется определенным подъемом и интенсивностью развития. Оценка насыщенности информационного рынка города определяется в соответствии с представлениями об удовлетворен-

ности информационных потребностей горожан – в категориях достаточной или недостаточной количественной представленности и полноты подачи информации (табл. 4).

Таблица 4.

**Оценка полноты и насыщенности информационного рынка г. Челябинска:
характеристика различных видов СМИ**

Оценка полноты и насыщенности информационного рынка т	Характеристика СМИ			
	телевидение	радио	пресса	Интернет
считаю, что имеющихся в нашем городе СМИ вполне достаточно, чтобы полностью удовлетворять информационные потребности горожан	61.1	30.1	31	19.5
имеющихся СМИ вполне достаточно количественно, но качество их работы нуждается в значительных изменениях	15.4	24.7	19.5	9.6
нашему городу не хватает новых, «свежих» и интересных СМИ	5.2	12.8	11.9	4.4
количество СМИ нужно сократить	2.4	3.5	14.8	6.6
не могу оценить	15.8	2.9	21.9	59.4

Сосредоточим внимание на качественных параметрах оценки челябинских СМИ аудиторией. Ключевая характеристика действенного выбора той или иной информации связана с понятием «интерес», выступающим побудителем обращения к любому объекту. По сути, аудитория рассматривается как совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей. При этом, во взаимодействии потребителя информации и источника информирования, важна ситуация устойчивости интереса, закрепления аудитории за СМИ, а, тем более, ее увеличение за счет возрастания интереса к информации у различных групп населения (табл. 5).

Как можно заметить из приведенных в таблице 5 данных, возрастание интереса к челябинским СМИ характерно для возрастного диапазона 40–49 и 50–59 лет; в то время как наибольшее понижение интереса наблюдается у молодежи 18–19 лет (что вполне объяснимо как общей отстраненностью данной группы от событий регионального масштаба, так и предпочтением альтернативных источников информации). Такая ситуация могла бы характеризоваться нами как положительная динамика стабилизации информационного рынка города Челябинска. Однако несколько настораживает факт отсутствия четко выраженного представления аудитории о причинах возрастания интереса к челябинским СМИ. При этом большую определенность и обоснованность суждений респонденты обнаруживают как раз в фиксации проблемных зон и направлений совершенствования информационного рынка Челябинска (табл. 6).

Таким образом, к числу наиболее злободневных проблем, согласно результатам опроса, можно отнести: недостаточный профессионализм журналистов местных СМИ (17,4 %), отсутствие разнообразия тематики освещаемых событий (16 %), недостаточная актуальность и сниженная «проблемность» информационной составляющей местных изданий и телеканалов (15,8 %). Именно эти направления совершенствования работы СМИ

Таблица 5.

Устойчивость интереса к челябинским СМИ у различных возрастных групп

Вариант ответа	Возрастные группы: Челябинск						
	18–19	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69	70 и старше
не изменился	66.6	46.8	17.3	31.7	46	58	47.1
немного вырос	4.1	15.8	19.5	25.9	25	14.4	18.8
интерес значительно вырос	0.00	6.3	18.4	6.7	9.2	0.00	5.6
несколько уменьшился	8.3	1.5	6.5	3.8	1.3	3.2	1.8
интерес значительно уменьшился	4.1	1.5	1	0.9	0.00	0.00	0.00
не могу точно определить	16.6	27.7	38	30.7	18.4	24.1	26.4

Таблица 6.

Направления совершенствования работы челябинских СМИ: оценка населения

Вариант ответа	%
выбираемая проблематика информации должна быть более актуальной и злободневной	15.8
должно быть большее разнообразие направлений и тем, освещаемых в СМИ	16
в совершенствовании нуждается профессионализм журналистов местных СМИ	17.4
информация должна подаваться более эмоционально, рождать отклик аудитории	13
прежде всего, следует совершенствовать технические характеристики СМИ	8.9
челябинские СМИ должны стать более свободными и независимыми	7.6
не нуждаются в совершенствовании	3.7
затрудняюсь ответить	18.9

и могут рассматриваться в качестве нереализованного потенциала развития и перспектив совершенствования информационного рынка Челябинска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социс. 2010. № 1. С. 58–66
2. Ревзина О. Г. Когнитивная организация газетного дискурса // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика. 2006. № 2. С. 45–55.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В РОЛИ СМИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

В настоящей работе мы не ставим целью доказать, что социальные медиа – это СМИ. Мы лишь покажем, что этот относительно новый тип сетевых ресурсов функционирует подобно традиционным СМИ, т. е. «специализированным организациям, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации» [2, с. 23]. В качестве объекта анализа используем наиболее популярную российскую социальную сеть «В контакте».

Наша гипотеза заключается в том, что социальная сеть выполняет функции СМИ двояко: во-первых, она действует как СМИ, аудиторией которого являются владельцы аккаунтов, а во-вторых, как СМИ, «журналистами» которого являются все те же владельцы.

Исследователи выделяют следующие функции массмедиа (отметим, что при этом, как правило, не различаются функции СМИ и журналистики): информационную, интегративную, непосредственно-организаторскую, социально-ориентирующую, культурно-образовательную, рекламно-справочную и рекреативную (ср. подходы к функциям СМИ [3; 4]). Покажем, что социальная сеть выполняет эти функции для своей аудитории, к которой относятся все зарегистрированные пользователи (владельцы аккаунтов данной сети).

Информационная функция, очевидно, является базовой для СМИ [4]. Владелец аккаунта «В контакте» может получить новую информацию из раздела «Новости», однако набор новостей здесь весьма нетривиален: это новости об активности друзей владельца аккаунта, причем имеется в виду та активность, которая происходит в пространстве данной социальной сети. Например: *Антон ... двойные стандарты раздражают; Андрей ... добавил в друзья Сергея ...; Евгения ... вступила в группу –ЛУЧШАЯ АКАДЕМИЧЕСКАЯ ГРУППА УрГУ– 2010 –; Светлана ... добавил 20 фотографий в альбомы Фиолетовый вечер, Лилипутия* (фамилии участников социальной сети заменены отточиями).

Приведенные фрагменты информируют владельца аккаунта о том, что Антон изменил свой статус, Андрей добавил друга, Евгения вступила в какую-то группу, а Светлана добавила фотографии в один из своих альбомов. И конечно, мы можем получить подробности всех этих событий: посмотреть, что за группу выбрала Евгения и т. д. Все эти новости являются актуальными для данного пользователя, так как связаны с его друзьями и знакомыми (это роднит социальные сети с районными газетами, где новость – это не про Путина, а про тетю Клаву, живущую по соседству).

Таким образом, рассматриваемые нами новости участвуют в формировании *информационного образа актуальности* [1, с. 8], а социальная сеть, распространяя их, выполняет информационную функцию, которая является базовой для СМИ.

Свидетельством того, что «В контакте» эффективно выполняет интегративную функцию, является значительное количество всевозможных групп, сформированных в данной сети. Назовем некоторые из них: «Клуб болельщиков Локомотива», «Кофе и сигареты», «Культурное Кино» и др.

Часто деятельность таких «кружков по интересам» подразумевает не только виртуальную, но и реальную активность – встречи участников группы и т. п. Здесь можно говорить о выполнении непосредственно-организаторской функции. Так, группа выпускников университета, сформированная в сети, может принимать участие в организации встречи выпускников.

А группы действующих студентов (широко распространенные сегодня виртуальные группы, объединяющие студентов той или иной академической группы) успешно реализуют

и культурно-образовательную функцию, распространяя конспекты лекций и прочие материалы, полезные для учебы.

Пожалуй, можно утверждать, что социальная сеть выполняет и социально-ориентирующую или идеологическую функцию. Однако делает это весьма специфическим образом, так как сеть сама по себе не стремится оказать на своих участников какое-либо воздействие. Однако каждая группа и каждый участник сети, размещающий у себя на страничке какой-либо доступный другим пользователям контент, так или иначе делают это.

И конечно же, участники сети используют свои аккаунты «В контакте» в «корыстных» целях, размещая рекламу своих товаров и услуг (изготавливаемые вручную дамские сумочки, маникюр, написание курсовых и дипломных работ и проч.), распространяя информацию о предстоящих выступлениях музыкальных коллективов и т. д. Следовательно, социальная сеть успешно выполняет и рекламно-справочную функцию.

О рекреативной функции можно и не говорить. Достаточно посмотреть на терабайты развлекательного контента, размещенного «В контакте». Здесь можно найти не только музыку и кино, но и, скажем, видеоприколы (в качестве примера приведем известный ролик, в котором декан журфака УрГУ Б. Н. Лозовский обучает зрителей готовить утку).

Перейдем ко второму аспекту, связанному с исполнением пользователями социальной сети роли журналистов. Страничка пользователя – это его «СМИ», которое, с одной стороны, представляет аудитории (в т. ч. и массовой, т. е. неопределенному кругу лиц, если доступ к странице не ограничен владельцем аккаунта) информацию о данном пользователе, с другой стороны, распространяет иную актуальную и интересную с точки зрения данного пользователя информацию.

Текстовые журналистские материалы пользователь может разместить в разделе «Мои заметки». Эти тексты обычно похожи на посты в блогах. Но особый интерес здесь, на наш взгляд, представляют разделы «Мои фотографии» и «Мои видеозаписи», в которых размещаются не только разрозненные фотографии, но и настоящие фоторепортажи, не только фрагменты любительского видео, но и материалы, которые мало чем отличаются от телевизионных передач.

В качестве примера приведем фоторепортаж с международного барабанного фестиваля Meinl Drum Festival, опубликованный на странице пользователя Polina Agashkova. Данный фоторепортаж сохраняет хронологию и отражает реальную действительность, а значит, отвечает основным требованиям классического фоторепортажа. Особенность в том, что рассматриваемый фоторепортаж имеет личностный характер. Автор показывает, где он был и что видел. Об этом можно судить и по фотографиям, на которых присутствует сам автор, что совершенно нехарактерно для традиционных СМИ. Пояснения к фотографиям располагаются в «Комментариях», что обусловлено спецификой данной социальной сети (именно здесь автор снимков может оставить комментарий неограниченного размера к любой фотографии). Там же автор отвечает на вопросы других пользователей и дает дополнительные разъяснения по поводу тех или иных снимков.

Другой пример – программа «Секс с Василисой Старцевой», созданная студентами факультета журналистики УрГУ и размещенная «В контакте». Это забавная пародия на известную телепередачу «Секс с Анфисой Чеховой», выходящую на канале ТНТ. Данный пример красноречиво свидетельствует о том, что социальная сеть может стать площадкой для размещения видеоматериалов, не имеющих принципиального отличия от продуктов телевизионных каналов.

Кроме того, пользователи могут участвовать в создании и ведении страниц всевозможных групп, о которых уже было сказано. Работа в группе более близка журналистской деятельности. Можно выделить следующие особенности групп, приближающие их к традиционным СМИ:

1) Тематика. Группы создаются по тематическому принципу, что позволяет организовать информационное пространство: отобрать новости, связанные с данной темой, обсуждать вопросы по данной теме, выкладывать иной соответствующий теме контент.

2) Определенный состав «редакции». В каждой группе есть администраторы, которые управляют информационными потоками, определяют «правила игры». Важно, что администраторы решают, какой контент пользователи могут загружать самостоятельно, а какой – только редакция.

3) Блок «Новости группы», который содержит как собственный новостной контент, так и заимствованный из других источников, но связанный с тематикой данной группы.

Также как редакции традиционных СМИ, пользователи «В контакте» активно используют обратную связь с аудиторией своего «СМИ» (речь идет и о владельцах индивидуальных аккаунтов, и об администраторах групп). Эта функция реализуется посредством следующих механизмов:

- 1) комментариев,
- 2) коротких постов, размещенных на «Стене»,
- 3) личных сообщений,
- 4) опроса аудитории.

Таким образом, социальная сеть «В контакте» не только выполняет для своих пользователей те же функции, что и традиционные СМИ, но также позволяет пользователям стать журналистами, авторами и редакторами своеобразных «СМИ», аудитория которых может быть неограниченно широкой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.
2. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2002.
4. Цвик В. Л. Введение в журналистику. М., 1997.

КУПРИЯНОВА А. И.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПОДАЧЕ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИИ

Сегодня доверие к журналистике неуклонно падает. Средства массовой информации борются за лояльность аудитории, конкурируя друг с другом. Переизбыток информации обесценивает журналистскую новость, поданную в теле и радио эфире, поэтому каждый канал или станция пытаются преподнести её в особой форме сообразно формату и современному трендам. В данной статье представлены некоторые тенденции подачи новостной информации, характерные для последних лет, предпринята попытка выявить причины появления этих тенденций.

Вся журналистика в основе своей новостная, исторически она призвана удовлетворять потребность в безопасности. Протокорреспонденты античного мира доставляли информацию из Сената в провинции оперативно и достоверно, насколько это было возможно, так как от этого могли зависеть чьи-либо благосостояние, карьера или жизнь. Во все времена военные события актуализировали необходимость человека быть осведомлённым, соответственно, возрастала популярность СМИ (или протоСМИ: оглашение указов, хроник, общественные собрания и т. п.). Учитывая потребности человека, медиа довольно быстро освоили способы управлять массовым сознанием, изобретая всё новые приёмы, связанные как с содержанием, так и с формой подачи новостной информации.

Сегодня удовлетворение средствами массовой информации потребности в безопасности всё так же актуально, но оно претерпевает естественные трансформации сообразно духу времени. Современные тенденции изменяют отношение аудитории к новостям как жанру, соответственно меняется репрезентативная специфика новости.

В советскую пору программы «Вести» и «Время» транслировали заседания съездов партии: доклады, отчёты, аглодисменты. Цель новостей как рупора официальной идеологии – информировать, но важнее – укреплять вертикаль власти.

Задача новостей сегодня – не только информировать, пропагандировать, но развлекать, удивлять, шокировать. Инфортейнмент занял лидирующие позиции в теле- и радиовещании. Появляются и другие новые методы подачи: финишинг, эвент экшн, акции, испытано на себе [1, с. 9].

Многие информационные программы вынуждены подстраиваться под массовый вкус. Например, на радио новостной блок стал максимально коротким (редко превышает 1,5 мин.), часто делаются подборки из сугубо развлекательных новостей в рамках формата станции.

На телевидении наблюдаются те же тенденции: появляются новости без политики, смешные (либо иронически преподнесённые) новости, новости из определённой узкой сферы, соответствующей формату канала: криминальные, музыкальные новости, новости культуры и т. д.

Инфортейнменту обязаны своим появлением модные передачи, построенные по принципу постмодернистской эклектики, иронически смешавшие высокое и низкое, смешное и серьёзное: программа «Прожекторперисхилтон» (Первый канал, 2008–2012) и в названии, и в контенте выдерживала пародию на официальные информационно-аналитические программы («Прожектор перестройки», конец 1980-х). Этот эксперимент повторили на канале «Россия 1», создав программу «Девчата». Смысл в том, что группа ведущих и их гость (приглашённая известная личность) читают новости и сатирически их комментируют.

Новости мира политики, искусства и спорта преподносят в виде скетчей. Сатира и гротеск в сочетании с новостным контентом нашли отражение в популярных программах «Куклы» (1994–2002) и «Мульт личности» Виктора Шендеровича

В радиозэфире можно найти подобные примеры. Например, на радио «Серебряный дождь» современную программу передач пародийно стилизовали под советские клише, обыгрывая фигуры, темп речи, интонации ведущих прошлых лет. Эта радиостанция – одна из немногих, в которых существенная роль отводится аналитике. Однако подача серьёзных материалов в передачах зачастую становится предметом языковой игры, деструктивной иронии: «На вопрос «Что в корне поменяло вашу жизнь?» один из наших радиослушателей ответил: «Олимпийские игры 2014 года». Очевидно, он из Сочи. Вообще, Олимпийские игры поменяли жизнь многих: где-то детский сад не достроили, где-то дороги плохие, кто-то дачу в Ницце купил...» (В. Набутов, эфир «Серебряного дождя» от 19.01.2013).

Эти приёмы, как в речи ведущих, так и в названиях передач, направлены на разрыв шаблона в восприятии: «Здрасьтенафиг. Квачи прилетели», «С приветом, Набутов», «Бодрое ухо». Они привлекают внимание, настраивают на иронический лад и приглашают к соразмышлению. Новостная журналистика сегодня становится более драматизированной. Выстраивается сюжет, обозначаются действующие лица, применяются технологии докудramы, исторической реконструкции.

В период глобализации мы всё чаще говорим о едином информационном пространстве, однако национальная идентичность всё же накладывает отпечаток на работу журналиста, высвечивая те или иные особенности подбора, структурирования, новостной информации – всё это можно отнести к менталитету, профессиональной или культурной традиции. Например, в России предпочитают брать для ведения программ женщин модельной внешности, а на западе этот фактор не играет существенной роли.

В России игнорируют позитивную информацию бытовой тематики из жизни простых людей, которую берут в эфир «новостники» канала Би-Би-Си, как правило, в виде зарисовок.

У нас в эфир попадает то, что сказано ньюсмэйкером непосредственно о событии (подробности, факты). В западных информационных программах ньюсмейкеры много говорят о себе, передают эмоции, озвучивают внутренний диалог фразами типа: «Мы очень испугались», «Я не поверил своим глазам и всё время спрашивал себя...»

В американской теории журналистики есть понятие *newsworthy* (David Wainwright [2, с. 6]) – это материал, достойный того, чтобы стать новостью. Что же становится новостью на российском медиапространстве? Этот вопрос решается на уровне политики канала. Материал подбирается не спонтанно и имеет под собой конкретное основание, чтобы быть востребованным той или иной аудиторией.

Так, увлечение частной жизнью звёзд, популяризация *dolce vita*, глянец и гламур, как неотъемлемые составляющие массовой культуры, как ни парадоксально, тоже восходят к потребности в безопасности. Жёсткая конкурентная среда, нестабильная политическая обстановка и прочие негативные стороны современной реальности заставляют человека ощущать враждебность окружающего мира, и как следствие – инфантилизм, подмена реальности мифами о красивой жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева Л. А. Делаем новости : учеб. пособие. М., 2003.
2. Телень Э. Ф. Средства массовой информации. М., 2008.

МЯСНИКОВА М. А.

МОНОЛОГ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Еще недавно казалось, что говорящий непосредственно с вами, без каких-либо дополнительных приспособлений, одиноко пребывающий на экране человек вряд ли может сколько-нибудь долго удерживать ваше внимание. В последние десятилетия телепространство стало многолюдным, шумным, крикливым и даже провокационным. Место экранных монологов заняли ток-шоу и телеигры. Понятно, что потребность человека в празднике неистребима, и эфир действительно не может обойтись без зрелищности и развлечений. Другое дело: каковы здесь мера и смысл?

«Элементы собственно живописные, “видовые”, “зрелищные” в полном смысле слова начинают играть все большую роль на телеэкране...» [4, с. 73–74], – констатировала Нея Зоркая еще в начале 1980-х годов. И в дальнейшем в эфире стала преобладать картинка. «...А все связанное с монологом на экране обозначили пренебрежительным выражением “говорящие головы”. Будто запаматовали, что наши первые телезвезды – скажем, Алексей Каблер или Иракий Андроников – были именно “говорящими” и как рассказчики являли собой уникальное изображение “голов”, мыслящих вслух» [7, с. 245], – писал Анри Вартаван. Телевидение вообще начиналось с монологов, ибо важнейшим природным его свойством остается *персонафикация*. Как известно, в первой пробной советской телепередаче в начале 30-х годов великий русский актер Иван Москвин читал перед камерой рассказ А. П. Чехова «Злоумышленник», а в 50-е годы Георгий Авенариус вел самую популярнейшую монологовую передачу о кино. Говорят, пока она шла, улицы пустели.

Однако в 80–90-е годы о телевизионном монологе подзабыли. Начиная с программы «Взгляд», в эфире расцвели диалог и полилог, а параллельно взращивались и всевозможные красочные шоу. Кинорежиссер Вадим Абдрашитов назвал это странное новое состояние общества – «время танцора»: «все поют, пляшут, играют... идет этакая общая “эстрадизация” жизни» [5, с. 262]. В некоторых программах происходила своего рода *театрализация* даже

повседневной действительности. Новости и те стали подаваться как зрелище. Происходила театрализация самой журналистики, становясь одним из способов творения смыслов. Подобное явление автор и ведущий Лев Новоженов объяснял так: «Новые телевизионные решения необходимы, потому что мы живем в театрализованную эпоху» [8, с. 47]. В результате мы увидели немало программ, несущих информацию в зрелищной форме. Среди них – многофигурные, постановочные шоу. Причем, как и в начале 60-х, на экраны буквально *хлынул* народ. В различных массовых *теледействиях* стали принимать участие не актеры, а обычные, реальные люди, громко заявлявшие о своем существовании.

Вместе с тем, именно тогда, как пишет А. Вартаков, «наиболее чуткие практики ТВ... бросились искать мастеров экранного монолога, ... возникло немало передач, в которых зрительный ряд оказался в явном подчинении у слова. Появился даже телерассказчик в чистом виде – известный драматург Эдвард Радзинский, принципиально избегающий каких бы то ни было “картинок” и, несмотря на отсутствие этих подпорок, завоевавший устойчивую популярность» [7, с. 245]. Рядом мощно выступили его коллеги по жанру телерассказа В. Вульф и Г. Скороходов, продолжавшие нетленные традиции И. Андроникова и В. Шкловского. Однако постепенно монологические жанры вновь стали утрачивать былую популярность. Один за другим ушли из жизни В. Вульф и Г. Скороходов, а Э. Радзинский сознательно сменил крупный план на общий, все чаще предпочитая общаться не с виртуальными, а с реальными, аудиториями, и не на малом экране, а в больших залах.

Сегодня тяготение к зрелищности и массовизации эфира не только не исчезло, но еще более укрепилось. Это подтверждают такие популярные программы, как «Минута славы», «Битва хоров», «Голос». Причем, заметим, что участие в телешоу означает для людей не только возможность состояться или развлекаться. Это для них также способ публичного самовыражения, демонстрации себя и характерных черт современников. Хотя сегодня реальные люди в экранных представлениях все чаще заменяются «звездами». Так происходит в целом ряде кулинарных, песенных, танцевальных, игровых шоу.

Казалось бы, экранный монолог навсегда потерял свою былую популярность. И объяснить это можно было бы тем, что современный зритель, сидя перед телевизором, во многом утратил способность, просто слушать. Ведь восприятие экранного монолога требует от человека усилий и сосредоточенности. Куда комфортнее пребывать в состоянии стороннего наблюдателя, следить за спором двоих или группы людей. Веселее присутствовать на шоу, чем беседовать с «говорящей головой», размер которой больше твоей собственной. Сегодня эта трудная ситуация разрешается либо за счет антуража, театральности, игры, масочности персонажа, произносящего интимный экранный монолог, либо за счет публики, вместе с вами – в кадре или за кадром – хохочущей над шутками оратора. Используются специальные приспособления, позволяющие ослабить напряженность прямого контакта, «глаза в глаза» и собрать внимание зрителей. Последние вообще все меньше склонны теперь прилагать какие-либо усилия и сосредоточиваться. Свежее любопытство от встречи с экранным зрелищем давно прошло, теперь нужны другие «ужимки и прыжки», чтобы осуществить коммуникацию.

Но жизнь показывает, что «видеоклиповая мельтешня» все больше и больше раздражает усталую российскую телеаудиторию. Молодежь массово уходит в Интернет. На телеэкран же тихо возвращаются неторопливые монологи и глубокие размышления интересных, а порой и уникальных людей. Здесь, безусловно, сказывается, с одной стороны, пробудившийся интерес нашего населения к собственной истории и стремление узнать о ней, так сказать, «из первых уст». А, с другой, – влияние устоявшегося формата западных научно-популярных передач и фильмов с участием талантливых рассказчиков – ученых и специалистов из различных областей знаний. Хотя следует заметить, что монологи появляются не на каждом канале, и не в прайм-тайм, а чаще всего поздней ночью. Теперь слушательницей телемоно-

логов становится в России особая, ночная, аудитория, состоящая из интеллигенции и, возможно, из представителей так называемого креативного класса. Д. Дондурей описал недавно эту ситуацию как факт возникновения разных российских народов... – «ночного», «дневного», «утреннего», «прайм-таймового» [2, с. 13].

Исследователи отмечают, что в монологе мнение декларируется. Но мы устали от деклараций и односторонних призывов. Отсюда сегодняшний интерес телевидения к особому типу монолога – монологу-эссе, которое по природе своей чуждается пропагандистского пафоса. Слово эссе происходит от французского *essai*, что значит «опыт». Основателем этого литературного жанра считается французский философ Мишель Монтень, автор книги «Опыты». Эссе сравнивают с коллажем, калейдоскопом, лоскутным одеялом. Ибо внешними признаками жанра являются: субъективизм, парадоксальность, интеллектуальная и композиционная свобода, наконец, стилевое разнообразие [6, с. 202].

Монологи, которые смотрит сегодня российский «ночной» народ, это – рассказы о поворотных событиях в жизни страны и мира, о великих деятелях и явлениях культуры, о судьбах целых поколений, истории знаменитых фамилий и их отдельных представителей. Вспоминаются в этой связи недавно показанные на канале «Культура» великолепные циклы Игоря Золотусского о Гоголе и Тютчеве, Игоря Волгина о Достоевском, Анатолия Смелянского о Чехове и Станиславском, а также циклы об эмигрантах и семьях советской интеллигенции, жестоко пострадавших от сталинских репрессий. Назовем, к примеру, совсем новые циклы «Дочь философа Шпета» и «Мира. Дочь командарма Уборевича» – редкие по своей пронзительности и откровенности повествования пожилых женщин со светлыми, интеллигентными лицами и прекрасной русской речью о своих погибших в сталинских застенках знаменитых родителях.

Огромный резонанс несколько лет назад вызвал телефильм Олега Дормана «Подстрочник», вышедший в эфир через 12 (!) лет после смерти героини, литературной переводчицы Лилианны Лунгиной. Если назвать ее переводы таких любимых в нашей стране детских книг, как «Малыш и Карлсон», «Пеппи Длинныйчулок», и еще добавить, что она – жена драматурга Семена Лунгина и мать кинорежиссера Павла Лунгина, то многое о ней станет ясно. Автор Олег Дорман назвал свою съемку Лилианны Лунгиной и ее многодневный труд перед телекамерой, осуществленные в 1997 году с оператором Андрея Тарковского Вадимом Юсовым, «устным романом», который потом и превратился в фильм «Подстрочник».

Эта телевизионная картина несет в себе тот самый эффект прямого монолового высказывания, о котором мы говорили выше. Леонид Парфенов определил «Подстрочник» как «самый удивительный синхрон... в истории отечественного телевидения» и отметил две его главные черты: неподготовленные тексты произносятся богатейшим русским языком, в который «вложились» второй, третий, четвертый родные языки – немецкий, французский, шведский; но главное, «мысли вслух рождаются сейчас, в момент произнесения, и задают ритм речи, который, завораживая, держит, не отпускает» [3, с. 5]. Сравнивая Лилианну Лунгину с авторитетнейшими телевизионными ораторами Ираклием Андрониковым и Юрием Лотманом, Л. Парфенов подчеркивает, что у них речь «шлифовалась предыдущими произнесениями», Лунгина же «все говорит впервые». Причем, добавим, что говорит она не столько о творчестве, сколько о личной жизни, своей и чужой. Она стремится, воспользуемся ее собственными словами, «чтобы эти осколки нашей жизни помогли... понять, как жили не только мы, – ...а вообще чем и как жили, на что откликались, на что реагировали наши сверстники» [3, с. 382].

Речь, таким образом, идет о биографии и судьбе отдельной личности, но сквозь нее высвечивается судьба и страны, и мира за целый век. Вообще, частный интерес к человеку, в советскую эпоху задавленный идеологией и цензурой, а в наше время растиражированный, ополщенный и стертый от чрезмерной эксплуатации во многих развлекательных телепро-

граммах, на самом деле, – чрезвычайно важная вещь. «Долгая жизнь Лилианны Лунгиной прошла через разные страны и удивительно глубоко и ясно выразила двадцатый век. Век, который подтвердил, что нет жизни всех – есть жизнь одного человека. Что только один в поле и воин; что он сам и поле. Что человек – не игрушка обстоятельств, не жертва жизни, а неиссякаемый и потому неуязвимый источник добра, – утверждает Олег Дорман, – ... другие люди – самое важное в нашей жизни. По другим людям мы судим о жизни, о том, чем способен быть человек, какой может быть любовь, верность, храбрость и правда ли то, что пишут в книжках» [3, с. 9].

Особенность новых монологовых телепрограмм заключается, на наш взгляд, именно в том, что в них все чаще предстают перед нами не знаменитости и не герои, как раньше, а, скорее, те самые отдельные, другие люди, о которых говорит Олег Дорман. Недаром еще один недавний телецикл театрального режиссера Михаила Левитина так и называется «...И другие», поскольку повествует о тех, кого не проходят в учебниках и обычно забывают упомянуть среди тех представителей эпохи, которые относятся, так сказать, к «первому ряду избранных».

А, кроме того, в этих программах совсем мало фонового или, так называемого, «перебивочного» изображения. Но и слово не существует на экране само по себе. Оно живет вместе с наклоном головы и поворотом корпуса, руками и жестами, с изгибом губ и выражением глаз как «зеркала души». Кто-то из великих сказал однажды, что самая интересная поверхность на свете – это поверхность человеческого лица. По наблюдению Мананы Андрониковой, экранный портрет, будучи заключенным в раму, динамичен и синтетичен. И это динамическое, повествовательное начало в нем первостепенно. В отличие от литературного он оптически конкретен, как портрет в изобразительном искусстве. Но в отличие от пластического обладает силой слова и развивается во времени – как литературный портрет [1, с. 204]. Кроме того, реальный человек на экране не только документирует себя и время, но и воспроизводится «образно претворенным», что делает его не только фактической, но и художественной ценностью. Так на экране рождается понимание значимости каждого человека, которого у нас в России никогда не ценили, считая то «винтиком» в огромной машине, то «пушечным мясом», то неразличимой массой, как не уважают и сейчас.

Вот о чем заставляют задуматься эти новые монологовые программы и циклы, в которых чрезвычайно силен специфический для телеэкрана «эффект присутствия», а самым сильным средством выразительности остается слово, что явно опровергает традиционное утверждение о преимуществах телевизионной картинки. К тому же слово слову – рознь. Поэтому никакой монотонный закадровый голос, превратившийся сегодня в элементарный штамп, не может отрицать значения слова, звучащего и зримого одновременно, слова, сиюминутно рождающегося в ярком экранном монологе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андроникова М. И. От прототипа к образу : к проблеме портрета в литературе и кино. М., 1974.
2. Дондурей Д. Б. Ночной и дневной народы. Язык табуирует жизнь // Искусство кино. 2012. № 4. С. 12–17.
3. Дорман О. В. Подстрочник. Жизнь Лилианны Лунгиной, рассказанная ею в фильме Олега Дормана. М., 2010.
4. Зоркая Н. М. Уникальное и тиражированное. Средства массовой информации и репродуцированное искусство. М., 1981. С. 73–74.
5. Кириллова Н. Б. Кинометаморфозы : заметки, интервью, портреты, рецензии, статьи. Екатеринбург, 2002. С. 262.
6. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010.

7. Мясникова М. А. Художественные программы на телевидении : учеб. комплект. Екатеринбург, 2005.

8. Новожилов Л. Ю. О «Времечке» и о себе. М., 1998.

САРАСОВ Е. А.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА КАК ГАРАНТИЯ СВОБОДЫ СЛОВА

В период трансформации политической системы и модернизации экономики, во времена смешения разных ценностных систем и моральных приоритетов, пристальное внимание должно быть уделено праву человека на информацию. Именно оно, по мнению авторитетных ученых, является первоосновой ряда других естественных прав и свобод, а шире – основой свободного общества. В конституционно-правовой теории дается следующее определение данному праву: оно определяется как право, закрепленное в ч. 3, 4 ст. 29 Конституции РФ [1], суть которого в том, что *каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. При этом предусматривается широкая возможность его реализации прежде всего в обществе и государстве* [2, с. 523]. С нашей точки зрения суть и содержание этого конституционного права непосредственно связаны с принципом свободы слова. Это определяется тем, по нашему мнению, что способностью людей свободно ориентироваться в окружающем мире обусловлена во многом состояние правовой среды в целом и способностью реализовывать право на информацию, в частности.

Отметим, что возможность его обеспечения и реализации определяют множество условий (экономических, политических, правовых, технологических и т. п.). В эпоху интенсивного развития нового постиндустриального общества, где на первое место по значимости в экономике и политике выходят знание, слово, информационные (творческие) продукты и услуги, деятельность института массмедиа (журналистов, в частности) играет все большую роль в жизни личности, общества и государства. В развитых демократических странах журналистика стала политическим институтом, который осуществляет, в том числе, контроль над злоупотреблениями властью предрержащих, а также является открытой трибуной для различных общественных сил. Она стала элементом системы сдержек и противовесов, посредником во взаимоотношениях гражданского общества и государства. Именно с журналистикой, а конкретнее с уровнем развития средств массовой информации (СМИ), сегодня ученые связывают степень защищенности политических прав и свобод человека, в частности права на информацию.

В то же время ученые и политики постоянно говорят о тех «болезнях», которые переживает современное российское общество и государство (коррупция, нарушения прав человека). Предлагаются разные «рецепты», которые, по мнению их авторов, должны помочь избавиться обществу от этих недугов. Например, декларируется, что необходимо в первую очередь покончить с определенной политической монополией во власти, а также с безответственностью чиновничьего аппарата и т. п. Но подобные методы, на наш взгляд, будут малоэффективными. Российское общественное мнение традиционно во всех бедах винит власть предрержащих. Но элиты сами по себе, в отрыве от народных масс, не имеют, как правило, политических перспектив, ведь их решения не получают поддержки народа. Именно поэтому решать столь масштабные проблемы российского государства необходимо системно, в соответствии с базовыми конституционными принципами.

Большое значение имеет степень защищенности (гарантированности) прав и свобод человека. Среди них особое политическое значение приобретает право человека на информацию, которое основано на свободе слова, на свободном доступе к информации, на соци-

альной и правовой ответственности государственных органов и СМИ разных форм собственности.

Укажем, что, по нашему мнению, право человека на информацию будет гарантировано тогда, когда его содержание и сущность будет соответствовать важнейшим потребностям общества и государства. Данная ситуация возможна, по нашему мнению, в том случае, когда данное право приобретет свойство действенного механизма, работающего на повышение эффективности и конкурентоспособности государства в целом и общественных институтов, в частности. Подобное может быть реализовано только при условии существования справедливой социальной и политической конкуренции, при условии справедливого распределения национального богатства и доходов государства. Ведь трудно себе представить, что в не свободном и не справедливом обществе могут существовать, например, свободные и справедливые средства массовой информации, которые работают во благо всех и каждого, защищая естественные права человека. Дело в том, что информационные отношения, по моему мнению, являются скорее зеркалом, отражением отношений общественных (экономических, публичных, гражданских, частных и т. п.), являются больше их следствием, чем причиной. Отмечу, что причины недостатков деятельности журналистов и СМИ часто кроются в изъянах государственной внутренней и внешней политики и в общественных отношениях, объектом которых выступают преимущественно материальные блага.

Отметим в связи с этим, что правовые гарантии права человека на информацию эффективны лишь в той мере, в какой они учитывают сложность и многообразие условий (общественных, экономических, политических, профессиональных), влияющих на взаимодействие субъектов информационных правоотношений. Эти условия, назовем их «социальные факторы», существенным образом влияют на свободу слова в обществе и государстве.

Гарантии, обеспечивающие реализацию права человека на информацию, столь разнообразны и во многих случаях сложны, что, по нашему мнению, для их выявления и анализа необходимо оперировать более гибким и многосоставным понятием. Им может стать, например, понятие «социальный фактор», влияющее на реализацию прав и свобод человека и гражданина. Этот термин определяется как «объективно существующий или зависящий от воли носителя субъективного права, правового или неправового характера, имеющий общественное происхождение или установленный законодательством фактор, существенным образом затрудняющий реализацию права либо обеспечивающий эффективное использование человеком своих субъективных прав» [3, с. 103]. В пользу данного подхода – выявления социальных факторов, определяющих уровень защищенности права человека на информацию и соответственно общи и юридические гарантии его реализации, – говорит и то, что информационные отношения чрезвычайно динамичны и нормативно-правовое регулирование часто не успевает за появляющимися вновь и вновь особенностями поиска, получения, обработки и передачи сведений.

Правовые гарантии воплощают идею согласованного действия права и государства, когда одни формы, направления и функции государственно-правовой регуляции и деятельности служат одновременно защитным механизмом для других, и наоборот. По нашему мнению, профессиональная деятельность журналиста может выступать как общая гарантия права человека на информацию. Об этом свидетельствуют функции, выполняемые массмедиа, а также конкретные процедуры. Например, закрепленное в Законе о СМИ право на ответ граждан, которые стали жертвой недостоверных сведений, распространенных в СМИ.

Согласно структуре информационного правоотношения и положениям Закона РФ «О средствах массовой информации», профессиональную деятельность журналиста можно трактовать как комплекс действий и мер, направленных на организацию сбора, обработки и распространения массовой информации и определенным образом упорядоченных посредством законодательного закрепления за субъектами данной деятельности (в том числе журналистом и потребителем информации) ряда прав и обязанностей.

Соответственно профессиональную деятельность журналиста можно рассматривать как один из механизмов, призванных обеспечить реальность демократии и основных прав и свобод (в частности, свободу слова), как важнейших конституционных принципов.

Отметим, что профессиональная деятельность журналиста предполагает *свободу средств массовой информации, основанную на свободе массовой информации, свободе слова в СМИ, отсутствии цензуры, возможности свободного высказывания мнений, убеждений, свободный поиск, выбор, обработку и распространение информации и идей в любых законных формах.*

При этом под массовой информацией, согласно статье 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Необходимо отметить технологический (производственный, процедурный) и даже инструменталистский подход в данном определении, который, по нашему мнению, не отражает сущность явления и оставляет ряд вопросов, нуждающихся в пояснении. В частности, в теории отечественной журналистики существует дихотомия (противопоставление) массовой и качественной продукции (произведений СМИ). При этом под массовостью понимается ориентация на массовые ценности, интересы и потребности, целью которой является коммерческий результат (прибыль). Массовость (то есть ориентация на массы) непосредственно связана с усредненностью, упрощенностью, рассчитанными на популярность (востребованность продукции у аудитории). Качественная продукция (то есть информация) подразумевает реализацию прежде всего просветительской функции, а также ориентацию на интересы и потребности просвещенной аудитории, проявляющей интерес к высокоинтеллектуальным произведениям. К сожалению, в приведенном выше легальном определении эта дихотомия не учитывается. В частности, не выводятся определения информации, основной целью которой служит выполнение коммерческих задач, и социально ориентированной информации, основной целью которой является не получение прибыли, а реализация просветительских задач. Между тем в Конституции РФ прослеживается определение социального государства и возможность свободной законной рыночной (коммерческой) деятельности, построенной на основе частной собственности, то есть в Основном законе, по нашему мнению, заложена возможность законодательного закрепления указанных выше определений. В то же время, есть конституционные нормы, закрепляющие социальные права человека и гражданина, и нормы, которые регулируют либеральные рыночные свободы. По моему мнению, это необходимо учитывать в таком важном законе, как Закон «О СМИ». Информационные отношения (в том числе объектом которых выступает массовая информация) подчиняются тем же принципам, что и любые другие общественные отношения. Эти принципы закреплены в Конституции. По нашему мнению, они должны присутствовать и в Законе «О средствах массовой информации».

Также дискуссионна формулировка «предназначенные для неограниченного круга лиц». Что следует под ней понимать? Если ориентацию на всех и каждого, то по своему содержанию подобная информация, судя по всему, должна быть универсальной (интересной или нужной всем)? Если отсутствие ограничений для ее потребления, то в таком случае данное истолкование, на наш взгляд, противоречит другим положениям Закона «О СМИ» и нормативно-правовым актам, входящим в отрасль информационного права, которые накладывают существенные ограничения и запреты на определенные виды массовой информации. (Например, в статье 37 Закона «О СМИ» – «Эротические издания» – присутствуют существенные ограничения распространения как во времени и пространстве, так и в способах распространения. Ограничения (явные и скрытые) заложены и в статье 25 («Порядок распространения») гл. III («Распространение массовой информации») Закона «О СМИ»). Здесь сам факт выделения коммерческого и некоммерческого видов распространения

массовой информации предполагает определенные ограничения, в том числе касающиеся и адресата массовой информации (аудитории). Данные ограничения могут быть связаны, например, со стоимостью массовой информации или платежеспособностью аудитории. Также существенные ограничения накладываются на информацию рекламного характера в законе «О рекламе»).

Свобода массовой информации определяется в ст. 1 Закона «О средствах массовой информации» как не подлежащие ограничениям (за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации) поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации. По моему мнению, здесь законодатель исходит прежде всего из правосубъектности журналиста и СМИ (из интересов журналиста), так как перечисленные действия связаны прежде всего с их профессиональной деятельностью. Для не посвященных граждан эти действия не имеют большого значения, кроме получения массовой информации, так как они преимущественно являются потребителями ее. Однако нет четкого определения правообязывающих субъектов, то есть тех, кто должен обеспечивать перечисленные действия (их эффективность).

Рассмотрев условия, необходимые для профессиональной деятельности журналиста, укажем, что ее эффективность и режим функционирования зависят от тех глобальных целей государства, которые закреплены в основных законах (конституциях). Так, например, в советских конституциях основная цель определялась как построение нового бесклассового общества, и журналисты работали на эту идею. Сегодня основная цель сформулирована в статье 2 Конституции: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью». Соответственно, массмедиа должны взаимодействовать с обществом и властью на основе либеральных и демократических ценностей. Как этого добиться в реальной практике? Бесспорно, необходимы соответствующие правовые механизмы. Но они должны быть подкреплены надежными политическими и экономическими гарантиями государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ)// Собрание законодательства РФ. 2009. 26 янв. № 4. Ст. 445.
2. Конституционное право : энцикл. слов. / отв. ред. С. А. Авакьян. М., 2000. 688 с.
3. Трофимов М. С. Понятие и виды социальных факторов, обуславливающих реализацию прав человека в России: к постановке проблемы научного исследования // Государство и право. 2012. № 8. С. 99–103.

СИМАКОВА С. И.

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ: МОДНО ИЛИ АКТУАЛЬНО?

Современный адресат масс-медиа не испытывает информационного голода, наоборот, живет в условиях информационной избыточности, что при постоянном дефиците времени делает его внимание важнейшим ограниченным и невозполнимым ресурсом, за который идет решительная борьба между многочисленными СМИ; технологически оснащен, а потому динамичен, мобилен, соответственно, не зависит от конкретных СМИ в удовлетворении своих информационных потребностей; он не является пассивным потребителем профессионального контента, обретает свой голос в медиа и возможность сформировать и высказать

свое, пусть даже некомпетентное мнение; сегодняшний потребитель информации иначе читает, с трудом удерживая внимание в пределах однородного информационного ряда, но легко и привычно переключая его; как некогда, становится способным к многозадачности и гештальту; иначе смотрит и видит в привычной для него ситуации перенасыщенности наглядными визуальными образами. Ответом на запрос потребителя информации являются новые формы её подачи. Так называемая визуализация журналистских материалов. Бесспорно, сегодня журналистика без инфографики или других визуализаций – скучна. Читатель уже привык к картинкам, с помощью которых любопытные факты, тренды получают красивое пояснение. Обилие статистической информации привело к тому, что выделился отдельный блок в деятельности журналиста, так называемая журналистика данных. Актуальный сегодня термин Data-journalism (Data driven journalism) или, как переводят этот термин на русский язык, «журналистика данных» (дата-журналистика) – данность западной журналистики [13]. На постсоветское пространство «журналистика данных» только начинает входить [12]. Указанный вид деятельности журналиста становится всё более распространённым. Вместе с тем, утверждать, что «журналистика данных» – абсолютно новое явление в российских СМИ, было бы ложным. Дата-журналистика, по сути, явление старое, но с появлением новых технологий, новых медиа, разноформатных, интерактивных способов визуализации данных оно вызвало новый всплеск интереса. Журналистика данных подразумевает рассказ историй с помощью цифр, баз данных, с обязательной, понятной, креативной визуализацией [15]. Цель нашей статьи: рассмотреть содержание понятия «журналистика данных» и выявить возможность организации учебного курса по данному направлению журналистики в рамках учебного процесса для бакалавров журналистики.

Итак, что же включает в себя понятие «журналистика данных»? Существует несколько определений этого понятия. Однако все они сводятся к тому, что журналистика данных – это совмещение журналистом роли переводчика с экономического/государственного/цифрового языка на язык, понятный всем, и одновременно роли аналитика, представляющего материал в предельно наглядной форме. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые позволяют отображать данные разными специальными способами и так далее. Во всех случаях текст здесь является вспомогательным, а не основным инструментом. Эта особенность существенно меняет и форму подачи материалов. С помощью визуальной компоненты информацию гораздо сложнее сделать эмоциональной, но в то же время она становится более наглядной, поскольку один список или одна картинка, один график могут быть куда более наглядными чем тысячи слов [16]. Термин «журналистика данных» часто употребляют как термин-синоним понятию «визуальная журналистика». На наш взгляд, это ошибочное мнение. Визуальная журналистика – это более широкое понятие. Оно включает и ТВ-сюжеты, и подкасты, и фоторепортажи, и слайд-шоу, в которых не обязательно может быть data-составляющая. Data-journalism требует бережного, даже трепетного, отношения к цифрам. Рассуждая о журналистике данных, о важности грамотного использования цифрового контента и его иллюстрации, стоит подчеркнуть, что важным является не только правильное употребление цифры, но и контекст этих цифр: исходя из него, будет понятно, есть ли в этой цифре важная история, которую необходимо рассказать аудитории? Александр Куприянов в своих лекциях по экономической журналистике говорил: «Нет контекста – нет истории». По мнению А. Куприянова, «контекст – это та информация, которая полностью меняет смысл новости... “Крупнейший российский производитель АО “Автоваз” получит из федерального бюджета 25 миллиардов рублей на антикризисную программу, говорится в сообщении правительства”. Дальше идет подтверждающая цитата “средства из бюджета, 25 миллиардов рублей, пойдут на реализацию занятости сокращенных сотрудников, а также на стимулирование спроса”. Все гладко и чисто: правительство поддержало родной завод... А вот контекст – “Два месяца назад

компания уже обращалась к Премьер-министру за поддержкой в связи с кризисом и тогда получила 10 миллиардов рублей». Новость становится совсем другой. Теперь из новости следует, что «Автоваз» – «черная дыра». И если после первого варианта новости мы идем покупать акции «Автоваза», потому что он получил государственную поддержку, после второго варианта новости – мы не идем покупать акции «Автоваза», а лучше их продадим. Потому что с финансами там очень плохо. Вот смысл контекста» [17]. Огромное внимание роли цифрового контента при подготовке журналистских материалов было, в своё время, уделено и автором данной статьи. В ходе выполненного исследования выявлено следующее: цифровые обозначения в газетном тексте должны рассматриваться вкпе с цифровыми обозначениями в других средствах массовой коммуникации как сильное средство воздействия на человеческое сознание и один из факторов формирования картины мира вообще и информационной картины мира в частности. Цифровое обозначение в газетном тексте регионального уровня имеет тенденцию к крайностям (либо очень высокий порядок исчисления, либо точечный), что может рассматриваться как отражение распада картины мира в современном менталитете на абстрактный мир больших чисел и конкретный мир окружающих предметов и явлений, для исчисления которых достаточно простого наблюдения. Тем самым порядок цифровых обозначений становится отражением самоощущения средне-статистического человека в окружающем пространстве (центростремительная модель, тяготение к определенной точке в пространстве, которую и можно считать «своей», ее освоение, обживание и закрепление за собой). Цифровые обозначения в газетных текстах не являются сегодня объектом повышенного внимания при формировании контента газеты, подчиняются лишь общестилистическим правилам, а их использование осуществляется журналистами стихийно, без учета всего комплекса психологических воздействий, которыми они обладают. Результаты исследований представлены в ряде публикаций [1–11].

Итак, поджурналистикой данных (Data driven journalism) понимается работа журналиста, основанная на сборе и анализе сравнительно больших объемов информации. До недавнего времени этим направлением занималась довольно небольшая группа журналистов. По мнению автора «Памятки по журналистике данных» [16], причиной этому были несколько факторов. Среди них такой, как «необходимость навыков работы с рядом аналитических и технических инструментов. Это включает такие инструменты как Excel, Google Docs, IBM ManyEyes, Wordle и многие другие. Далеко не все журналисты обладают навыками работы с этими инструментами, и большинство из тех, кто такими навыками обладают, не понимают то, как необходимо подавать материалы в понятном медиа-формате». Второе, но не менее важное ограничение в массовом распространении журналистики данных в России, как считает автор, – «это сравнительно невысокая доступность баз данных по России. У нас далеко не столь много общедоступной информации в структурированном виде, чем в Великобритании или в США. У нас нет общероссийского государственного портала по открытым данным, нет специальных разделов с открытыми данными на сайтах органов власти. Зачастую даже если информация есть, её необходимо искать и преобразовывать». На сегодняшний день, в связи с всё возрастающей доступностью статистической информации, это направление в работе журналиста становится более распространённым. Этому же способствует и развитие информационных технологий для обработки и интерпретации данных. Современные инструменты делают анализ и визуальное представление больших объемов информации доступным для широкого круга журналистов [16]. Вслед за автором Памятки, мы считаем, что главным ограничителем выступает человеческий фактор, «...чтобы вести темы в журналистике данных нужны заинтересованные в этой теме журналисты».

Итак, преимуществом журналистики данных является наглядность подобного способа представления информации. Это позволяет охватить и удержать аудиторию, которая не всегда готова вчитываться в большие тексты, но хорошо понимает их визуальное представление. Это одновременно и упрощение подачи материалов, и усложнение процесса

их подготовки. Журналистика данных – это новый тренд, явление, которое сейчас проявляется в очень многих странах мира в виде отдельных проектов крупных медиахолдингов и в виде личных датаблогов, посвященных визуализации различной общественно значимой информации. Иначе говоря, для многих журналистов – это возможность получить признание и занять пока ещё пустующие ниши в медиапространстве. Таким образом, мы можем утверждать, что журналистика данных – это и модно, и актуально. Если учитывать, что журналистика данных сейчас на подъеме и к ней приходит все большее число СМИ, не вызывает сомнения тот факт, что журфаки должны своевременно отреагировать на это направление. Несомненно, журналистике данных необходимо учиться. Актуальность подобного курса обусловлена ещё и тем, что журналистика данных – это не просто красиво оформленные цифры, важно понимать, как интерпретировать данные и как с их помощью рассказать историю. Это другая журналистика, требующая новых навыков от медийщиков, которые хотят заниматься ею. Для российского журналистского образования это ново вдвойне, так как исторически во главу угла ставится слово, культивируется то, как красиво и образно ты напишешь. Дата-журналистика требует тщательной, скрупулезной работы с цифрами и понимания того, как ты их визуально, креативно покажешь. А этому необходимо учиться. В связи с чем и возникает необходимость в разработке спецкурса по журналистике данных для обучающихся по направлению подготовки «журналистика».

ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С. И. Цифровые обозначения на газетной полосе : контекстный анализ // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. Вып. 31. № 13. С. 112–115. Симакова С. И. Цифровые обозначения в журналистском тексте в аспекте теории психологических эффектов средств массовой информации // Изв. высш. учеб. заведений. Урал. регион. Челябинск, 2009. № 1. С. 59–63.
2. Симакова С. И. Динамика «математизации» информационной картины мира // Челябин. гуманитарий. 2009. № 2. С. 43–50.
3. Симакова С. И. Цифра как форма факта в теории журналистского текста (практико-стилистический подход) // Медиасреда–2009. 2009. С. 87–90.
4. Симакова С. И. О чем «говорят» цифры на газетной полосе (на примере изданий «Челябинский рабочий» и «Российская газета»)? // Социокультурные аспекты развития регионов : сб. науч. тр. Челябинск, 2009. С. 178–180.
5. Симакова С. И. Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение») // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2010. Вып. 48. № 32. С. 128–132.
6. Симакова С. И. Цифровые обозначения как фактор формирования картины мира читателя в современной медиаситуации // Челябин. гуманитарий. 2010. № 3. С. 57–63.
7. Симакова С. И. Число и цифра в газетных текстах // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2009. № 2. С. 45–47.
8. Симакова С. И. Цифровой контент газетного текста: тенденции развития // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2011. № 28. С. 90–93.
9. Симакова С. И. Цифровой контент печатных СМИ и современное общество // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6. Ч. 2. II. С. 633–637.
10. Симакова С. И. Информационная картина мира и цифровые обозначения в журналистских материалах // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2011. № 1. С. 44–48.
11. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестн. Волжского университета им. В. Н. Татищева 2012. № 3. С. 219–227.
12. Журналистика баз данных: модный тренд или будущее профессии? [Электронный ресурс]. URL: <http://newmedia.in.ua/business/zhurnalistika-baz-dannyx-modnyj-trend-iii-budushhe-professii.html>
13. Журналистка данных: как Guardian превратила информационное сырье в золотую жилу. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediapedia.ru/2010/08/11/zhurnalistka-dannyx-kak-guardian-prevratila-informacionnoe-syre-v-zolotuyu-zhilu/>.

14. Журналисты, работающие с данными, обсуждают выбранные инструменты. [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/files/book/_site/трактование_данных_6.html

15. Организация работы редакции, занимающейся data-журналистикой. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.redactor.in.ua/design/4216.html>

16. Памятка по журналистике данных. [Электронный ресурс]. URL: <http://ivan.begtin.name/2011/05/22/datajournalism/>

17. <http://www.redactor.in.ua/design/4216.html>

ТИХОМИРОВ В. А

РАЙОННАЯ ПРЕССА КАК ВЫРАЖЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЙ ВЛАСТИ И МЕДИАСИСТЕМЫ В РОССИИ

Безусловно, в условиях сегодняшней экономической и политической ситуации пресса находится, образно говоря, на перепутье, проще – в очень противоречивом положении. С одной стороны, власть требует, чтобы современные СМИ были свободны от влияния власти. В Послании Федеральному собранию президента РФ Дмитрия Медведева прямо говорится, что власть не должна быть владельцем «заводов, газет, пароходов» [1, с. 12]. В настоящее время в связи с этим требованием идёт усиленная подготовка к приватизации всех государственных СМИ, обсуждается методика и сроки этой приватизации (само по себе этот процесс по ряду причин очень болезненный и не находит однозначной оценки в журналистских и властных кругах). С другой стороны, не решены основополагающие проблемы самостоятельного функционирования прессы, прежде всего, экономического характера.

Каковы же сегодня проблемы и противоречия, проявляющиеся в районной печати?

Добровольно-принудительный отказ от свободы

Первое противоречие. Районная пресса в большинстве своём, освободившись от жёсткого контроля и цензуры со стороны правящей партии, требовавшей от неё функционирования в рамках только одной, господствовавшей в советское время идеологии, не обрела подлинной свободы даже в рамках Закона «О средствах массовой информации».

Главная причина этому – крайне неблагоприятные экономические условия для свободного её проявления. Она поставлена в условия, когда вынуждена сама проситься под крыло или власти или какого-то крупного капитала. Иначе экономически ей просто не выжить. Поэтому на районном уровне учредителями газет по-прежнему в основном выступают органы муниципальной власти – как в прежние, советские времена выступали райкомы компартии. Подобная ситуация порождает очень многие недоразумения в деятельности СМИ, в ряде случаев очень ограничивает их свободу, порой выхолащивает суть самой прессы в условиях демократического общества.

Почему можно сделать подобное заключение? Напомню, что важнейшей функцией прессы в условиях гражданского общества является функция **общественного контроля над деятельностью всех ветвей власти**. Иначе говоря, общество через средства массовой информации подвергает общественной экспертизе все решения, принимаемые властью, оно дебатировает, высказывает свою точку зрения – согласие или не согласие. Другого такого общественного института просто нет. И если пресса будет зависеть от власти политически, экономически или организационно, то общество просто утратит возможность влиять на деятельность власти.

Второе противоречие. Оно находится в плоскости субъективного фактора, то есть непосредственно журналистской деятельности, внутренней «кухни» СМИ. Оправдывает ли низовая печать информационные ожидания людей, наших читателей? Может ли она дать им то, что сегодня очень требуется людям для более уверенного взгляда на мир, на происходящие в нём процессы? Способны ли местные издания не только проинформировать, но и также просветить население в плане понимания очень сложных процессов, происходя-

щих в политике, экономике, в социальной сфере, в других областях жизнедеятельности общества? Наконец, могут ли наши районные газеты сами являться частью культуры общества? То есть быть профессиональными в плане содержательной части, а также с языком, отвечающим нормам русской лексики.

Читатель и газета: пути расходятся

И вот здесь надо заметить: читатели нередко не получают того, что хотят получить от районных газет. Иногда они даже получают искажённую картину, очень приправленную какой-то определённой идеологией, то есть отражают узкопартийный взгляд на действительность.

Более того, хотелось бы заметить, что отдельные районные издания сознательно культивируют узкопартийную идеологию – чаще всего партии «Единая Россия» – и трактуют все события и происходящие в обществе процессы через призму этой идеологии. Но это нонсенс. Да, в условиях демократии нет ничего необычного, если газета исповедует узкопартийную идеологию. И если у местной организации партии «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР или у любой другой есть желание и возможности издавать **на свои средства** партийную газету – пусть она это делает. Но районная газета издаётся, как правило, на государственные, бюджетные деньги, принадлежащие всем налогоплательщикам без разделения их по партийной принадлежности. И поэтому она должна проводить общегосударственную политику.

В этой связи можно привести радикальные точки зрения. Есть немалое количество публикаций, в которых утверждается, что независимая от власти пресса сегодня просто несвоевременна, надо дожидаться более «демократичных» перемен, когда общество «созреет» для такой прессы. Неудивительно, что такую точку зрения отстаивают представители государственной власти. Так, зам. начальника управления печати и массовой информации администрации Архангельской области Алексей Крехалев фактор времени в получении независимости «недостаточно ответственных СМИ» видит в качестве решающего. Автор пишет, что, «возможно, «чистую» свободу (интересно, что он под этим термином подразумевает? – В. Т.) печати нам реализовать ещё рановато» [2, с. 32]. По его мнению, при современной «хрупкой» демократии абсолютно независимая пресса представляет угрозу социальной и государственной стабильности. Этим «буйным скакуном», утверждает он, может управлять только сильное гражданское общество, которое успело понять свои интересы и научилось их защищать. Пока этого нет – независимая пресса несёт, оказывается, в себе – ни больше, ни меньше! – «угрозу национальной безопасности». А значит, делает автор вывод, «власть может и должна обеспечивать право граждан на обыкновенную информацию через управляемые государством СМИ».

В этой связи уместно привести точку зрения президента Фонда защиты гласности Алексея Симонова, который пишет: «Нынче в России всё больше утверждается официальная версия, по которой интересы государства отстаивает власть, а те, кто эту власть критикует, блюдут якобы иной, корпоративный, ведомственный, олигархический или ещё какой-нибудь подозрительный интерес... Государственный интерес – это продукт диалога власти и общества» [3, с. 24].

И трудно с этим не согласиться. Ибо если соглашаться со сторонниками «огосударствления» СМИ, тогда вопрос о построении гражданского общества в стране вообще надо отодвинуть на неопределённое время, ибо как может начаться сам процесс диалога власти и граждан, власти и общества без свободной прессы?

Можно привести и такое радикальное мнение, высказанное в журнале «Журналист» правозащитником и публицистом Юрием Вдовиным о том, что «наличие государственных СМИ всегда и везде, без всяких исключений, есть признак тоталитарной ориентации власти» [4, с. 17]. Редактор газеты «Российские вести» Татьяна Садковская также высказывает мнение, что «государственные СМИ не нужны. Платит-то в данном случае не хозяин, а налого-

плательщики, в число которых мы, журналисты, входим. Власть только распоряжается этими деньгами» [5, с. 12].

Однако такое мнение не стало доминирующим не только в обществе, но и среди журналистской элиты. По данным ВЦИОМ, полученным в результате опроса 250 руководителей основных СМИ в Москве и в 11 регионах России в декабре 2010 года «лишь четверть высказалась за исключительно частные издания, а около 70 % – за то, чтобы были частные и государственные формы».

Если это так, то не считаться с общественным мнением нельзя. Значит, нужно постепенное и осторожное движение к свободной и независимой от власти прессе. Но при этом необходимо всё же не отставать от общих тенденций развития общества, но и опережать это развитие по направлению к гражданскому обществу. То есть отсутствие государственных СМИ, по её мнению, вовсе не означает отсутствие СМИ, выражающих государственные интересы.

Сегодня, к сожалению, реальность очень далека от такой модели взаимоотношений СМИ и власти, особенно на региональном и местном уровне. Это хорошо видно на примере Забайкальского края, где администрация области, её первые руководители почти полностью выведены из-под критического и вообще аналитического осмысления их деятельности со стороны СМИ, а значит, находятся вне общественного контроля. В одном случае средства массовой информации зависят от власти напрямую – финансово и организационно (власть выступает учредителем, как в случае с газетами «Забайкальский рабочий», «Читинское обозрение», всех районных газет и районных электронных СМИ), в других случаях – они зависят косвенно. Дело в том, что издатели частных газет, теле- и радиоканалов являются одновременно и представителями разветвлённого бизнеса, а значит, в большой степени зависят в решении многих вопросов от местной бюрократии и ссориться им с местными органами власти опасно. В этих условиях говорить о каком-то равноправном диалоге между СМИ и властью, между властью и обществом, гражданами не приходится.

Идеология – в отражении правды

Кроме всего этого, сегодняшняя излишняя идеологизированность немалой части районных газет (а вернее их учредителей, то есть руководителей муниципальной власти) вообще мешает нормальному освещению, прежде всего, **экономической жизни района**. Однако нередко создаётся впечатление, что районные газеты как бы не видят происходящих в экономике процессов, рыночных изменений. Не говоря уже о том, что они должны своей активностью подталкивать их, способствовать ускорению.

К тому же, следует заметить – очень редко на страницах районных газет можно встретить критический анализ процессов в экономической сфере. Почему? Газеты опасаются ссориться с руководителями разных рангов? В таком случае они добровольно уходят от важнейшей функции общественного контроля, не реализуют аналитическую функцию. Робкая газета, робкий журналист, которые готовы только поглаживать всех по шёрстке – что может быть более карикатурным в журналистике?

Но вот вопрос: у нас что, в районах всё нормально в экономике или от нас ничего не зависит? Немало районов в крае имеют на 80–90 % бюджетную зависимость. Причём трансферты, которые получают районы, на 70–80 % и даже более в своей структуре имеют зарплату работникам бюджетной сферы. На всё остальное – коммунальную сферу, культуру, здравоохранение, образование, спорт и т. д. денег просто нет. Но почему многие газеты не пытаются совместно с руководителями районов, специалистами, экономистами найти решение проблем?

Экономическая тема требует специальной подготовки журналистов

Почему районные издания устранились от такого важного направления, как создание в районах рыночной экономики, соответствующей инфраструктуры? Мне кажется, что здесь есть две основных причины.

Первая состоит в том, что это направление достаточно сложное и требует от журналистов детальных знаний в области рыночной экономики, а их пока очень не хватает. Здесь необходимы соответствующие практические меры, лежащие в сфере подготовки журналистских кадров. Может быть, стоит организовать при отделениях журналистики постоянно действующие семинары по экономической журналистике, приглашать для выступлений и преподавания руководителей, экономистов, финансистов и проч. И учёбу в этом семинаре должны пройти большинство районных газетчиков, работников телевидения и радио. Сейчас наблюдается очень большой спрос на журналистов, компетентно и интересно пишущих на экономические темы, в то же время наблюдается их большой дефицит. Кафедра журналистики Забайкальского государственного университета пыталась организовать такой семинар за умеренную плату, но у районных редакций, муниципалитетов и краевой власти, как правило, не находится на это средств.

Вторая причина заключается именно в принятой и исповедуемой частью газет парадигме о рынке как о капитализме со всеми вредными вытекающими последствиями. Зачем стремиться отражать рыночные процессы, способствовать их утверждению в жизни, настраивать общественное мнение в пользу рынка, если мы хотим назад в социализм, в плановую экономику и проч. ? Здесь хотел бы заметить, что не надо путать издержки и ошибки, допущенные на начальной стадии перехода к рыночной экономике, допускаяемые и сейчас, приведшие в отдельных случаях к «дикому капитализму» (эти явления можно и нужно резко критиковать, анализировать) с сутью самой рыночной экономики.

Сегодня в районных газетах очень редко можно встретить такие рубрики, как финансовый рынок, банковская сфера, фондовый рынок, другие разделы, отражающие рыночную инфраструктуру, нет рубрик о взаимодействии производителей и потребителей товаров и услуг на основе рыночной конъюнктуры, рыночном ценообразовании. А ведь все эти вопросы сегодня являются важнейшими в создании цивилизованной рыночной экономики. И в районах нуждаются в нормально функционирующей банковской сфере, продаются и покупаются акции предприятий – что за этим стоит, какие внутренние пружины, механизмы действуют? Районные газеты вообще эту тему игнорируют. Очевидно, по вышеизложенным причинам.

Встаёт сакраментальный вопрос: что можно и нужно сделать, чтобы избежать подобных издержек местной прессы, поднять её уровень на высоту тех задач, которые поставила сама жизнь. Ответ прост: повышать профессионализм журналистов, который позволил бы им не уходить от сложных тем и проблем, а грамотно, компетентно поднимать их на страницах газет и формировать соответствующее общественное мнение в русле тех реформ, которые осуществляются в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Послание Президента РФ Федеральному Собранию. 30 ноября 2010 года [Электронный ресурс]. URL: www.kremlin.ru
2. Крехалов А. Там, где кончается гласность, начинается свобода // Журналист. 2010. № 9.
3. Симонов А. Предисловие // Общественная Экспертиза: анатомия свободы слова. М., 2009. С. 7.
4. Вдовин Ю. Сколько правд у одной истины? // Журналист. 2009. № 3.
5. Садковская Т. Государственная пресса должна стать общественной, иначе она не нужна // Журналист. 2009. № 7.

ФАТЕЕВА И. А.

ЧЕЛЯБИНСКАЯ ИНФОРМАЛЬНАЯ ПРЕССА ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Местная пресса, печатная и электронная, серьезно исследуется российскими учеными в течение нескольких десятилетий, однако это относится в основном к инструментальному,

коммерческому и рекламному ее видам, в то время как информальные СМИ редко попадают в сферу внимания исследователей. Эта ситуация нуждается в коррекции, особенно в наше время, когда информационное пространство прирастает в первую очередь как раз информальными источниками. Их интенсивное и приоритетное развитие может быть названо главным медиатрендом современности, поскольку остальные типы и виды, сформировавшиеся в XX, XIX веках и еще раньше, набрали определенный потенциал в прошлые периоды, а сейчас их рынок «заставлен» так, что редко демонстрирует какие-либо кардинальные изменения своей конфигурации.

Информальными СМИ мы называем такие источники массовой информации, в которых субъект и объект информационной деятельности практически совпадают (или, по крайней мере, находятся в «горизонтальных» отношениях). Символически информальный тип СМИ можно обозначить формулой $S \longleftrightarrow O$, где буквой S обозначается субъект информационной деятельности, а буквой O – ее объект, т. е. аудитория. Таким образом, в словесной форме механизм возникновения и функционирования интересующих нас массмедиа можно описать следующим образом: аудитория, осознающая в процессе социально-практической деятельности свои собственные информационные потребности, выделяет из себя агентов информационной деятельности, более или менее удачно удовлетворяющих их. Это могут быть индивидуальные деятели или коллективные. Побудительные мотивы их действий преимущественно некоммерческие, даже если их деятельность оплачивается. Информальные СМИ могут не регистрироваться официально. Внутри этой типологической группы явно просматриваются следующие виды: 1) самостоятельные СМИ, 2) гражданские СМИ (например, активно развивающиеся на Западе комьюнити-СМИ), 3) блогосфера.

К этим видам как подвидам информальных СМИ примыкают два особых сектора, являющихся, по нашей типологии [3, с. 91–95], промежуточными между данным типом и другими двумя основными типами (коммерческими и инструментальными). Так, к переходным между коммерческими и информальными можно отнести общественные СМИ, так как, с одной стороны, они, как и коммерческие медиа, вписаны в рынок, четко разводят объектов (аудиорию) и субъектов информирования (профессиональные журналисты), но, с другой стороны, они, подобно инструментальным СМИ, поставлены на службу общественным интересам и исключают крайне негативные последствия процесса коммерциализации в системе медиа.

Что касается промежуточных между информальными и инструментальными, то, на наш взгляд, к этому сектору можно отнести учебные СМИ: как и инструментальные, они обслуживают интересы определенного социального института (системы образования), но при этом могут быть «голосом» молодежных сообществ, как самостоятельные или комьюнити-СМИ.

Поскольку цели дать развернутое описание системы информальных и смежных с ними средств массовой информации (в частности для детей и подростков) никто в нашей стране даже не ставил (не говоря уже о попытках ее достижения), мы, понимая невозможность выполнения ее на федеральном уровне, сосредоточимся на пунктирном обзоре этого сектора на региональном (челябинском) уровне. Реально же в этой статье мы исключим из числа исследовательских задач еще несколько позиций. Что-то в силу отсутствия самого явления (например, общественно-правового вещания для детей и подростков в Челябинской области), что-то из соображений невозможности охватить тот или иной абсолютно неописанный до сих пор сектор в кратком объеме журнальной статьи (например, подростковая блогосфера). Таким образом, объект нашего рассмотрения сужается до примеров самостоятельных и учебных традиционных СМИ (под традиционными мы имеем в виду те, что существуют в печатном и теле- или радиоварианте).

Еще две оговорки. Первая: в том аудиторном секторе, что мы избрали (дети и подростки) провести четкую границу между самостоятельными и учебными СМИ крайне трудно, поскольку в большинстве случаев медиаобразовательный (т. е. учебный) момент в произ-

водстве СМИ для людей данной возрастной категории так или иначе присутствует. Мы могли бы ввести для разграничения видов какие-то дополнительные параметры (например, запрашивается вариант связи с учебным процессом в сфере медиа в случае учебных СМИ), но не будем пока этого делать (это предмет отдельной теоретической статьи). Второй пункт: по отдельным позициям есть кое-какие наработки, на которые мы можем опереться. Скажем, по районному сектору есть работы А. А. Морозовой [напр., 1], по печатным СМИ – публикации Г. Д. Павловой и других челябинских медиапедагогов [напр., 2, с. 129–187].

Итак, сектор неформальных СМИ для детей и подростков формируется в Челябинской области в течение последних двух десятилетий. Случаи существования самостоятельных и учебных СМИ, сохранившихся с советского времени, единичны (назовем ашинскую газету «Пестрый мир», возникшую в 1990 году), в подавляющем большинстве они родились уже в постсоветскую эпоху, хотя у многих из них имеются предшественники в советском времени. По длительности существования самые жизнестойкие – газеты, несмотря на их затратность. Значительная часть проектов появилась в 1990-е годы, это, например, газеты «Настроешка» (Увельский район, 1995), «ТИН-газета» (Кыштым, 1996), «ЮнКор» (Коркино, 1998), «Бум» (Усть-Катав, 1998), «Полосатая» (Копейск, 1999). Однако подавляющее большинство детских СМИ – это уже «продукт» XXI века.

Наиболее многочисленная система сложилась в газетной прессе: общее количество изданий составляет несколько десятков. Среди них есть следующие разновидности:

1) муниципальные (районные и городские) издания для детей и подростков (как правило, учреждены органами управления образования и возглавляются педагогами дополнительного образования учреждений дообразования);

2) детские приложения к муниципальным «взрослым» газетам;

3) частные проекты, финансируемые не из муниципальных источников;

4) школьные издания.

Среди перечисленных групп преобладают первая и четвертая. Это позволяет уверенно говорить, что производство детских газет в области – это вид медиаобразовательной деятельности, возглавляемой медиапедагогами (официально педагогами дополнительного образования), хотя некоторые из них в прошлом или по основному месту работы журналисты. Различие между изданиями первой и четвертой групп не только в большей или меньшей локальности изданий (школьные более локальны, чем муниципальные), но и в том, что школьные по способу функционирования более вписаны в образовательный контекст (иногда там и руководители – это учителя-предметники), тогда как районные и городские издания сохраняют большую связь с системой журналистики.

Среди школьных отметим такие издания, как «Переменка» (Челябинск, лицей № 11, рук. С. В. Коржук), «Стрекоза» (Челябинск, шк. № 155, рук. Э. Урбанович), «ШкАла» (Челябинск, шк. № 46, рук. М. Левина), «Окрытая школа» (Челябинск, шк. № 3, рук. М. М. Овчинникова), «Медиа-club» (Магнитогорск, шк. № 64, рук. Е. В. Павелина). Среди муниципальных стоит упомянуть «То4ку зрения» (Челябинск, рук. Т. Н. Черкас), «Лампу» (Озерск, рук. И. С. Ларионова), «Vis-a-vis. Лицом друг к другу» (Катав-Ивановск, рук. Е. Б. Хохлова), «Кузюки-пехт» (Знаменск, рук. А. В. Никонова), «Радуга» (с. Коелга, Еткульский р-н, рук. В. Е. Федотова), «Школьный бум» (Пласт, рук. Н. М. Михайлова), «Наше время» (Верхний Уфалей, рук. Е. С. Сарапулова). Они неоднократно становились победителями и призерами юнкорских конкурсов не только регионального, но и всероссийского и даже международного уровней.

Существование второго вида (детские приложения к муниципальным «взрослым» газетам) – это реликт советского времени, когда с юнкорами занимались не педагоги, а сами журналисты. Сейчас даже в таких изданиях деятельность руководителя оплачивается по линии образовательного ведомства, а не из бюджета издания. Лучшее издание такого типа – газета «МолодЁжка», приложение к «Саткинскому рабочему» (рук. С. А. Перфильева). Среди изданий независимых, финансируемых частными структурами, назовем газеты

«ИнтерMEDIA» (Челябинск, издатель ИП Фатеев А. В., проект ИОЦ «Медиаобраз»), «Школьный компас» (Озерск, издатель АНО МСКЦ «Компас»), «Дети и идеи» (Челябинск, издатель ООО «Дети и идеи»).

Знаменательно, что в области создана и функционирует областная газета для детей и подростков – «Читай и пиши» (редактор Г. Д. Павлова). Она была зарегистрирована в 2007 году как ежемесячная. Учредителями ее стали региональное отделение Всероссийской общественной организации «Лига юных журналистов» и издательский дом «Губерния», курирующий большую часть муниципальных газет области. С 2009 года издание получает субсидию Главного управления по делам печати и массовых коммуникаций области. В газете публикуются материалы самодеятельных корреспондентов со всего региона, однако в большинстве случаев это републикации материалов из других детских газет.

В сфере телевизионных проектов лидируют школьные коллективы. Это студия «Классика» (шк. № 2 Локомотивного городского округа, рук. Т. Д. Саиталина) и «ШТВ7» (шк. № 7 г. Копейска, рук. Е. К. Рубинская). Это наиболее сильные и устойчивые проекты, производящие телепродукцию достаточно высокого качества. Неслучайно она транслируется городскими телеканалами Локомотивного и Копейска. Обратим внимание, что в Челябинске аналогичного коллектива нет. Существовала несколько лет назад школьная студия в МОУ СОШ № 24, но сегодня проект практически перестал функционировать.

В областном центре погоду в сфере детского телевидения делают частные проекты: Челябинская областная школа кино и телевидения (директор П. Ф. Сумской), «Формат-ТВ» (директор У. В. Солопова), «Дети и идеи» (рук. Е. Г. Есина). Из них только «Дети и идеи» (телепрограмма «Смотри в оба») работают самостоятельно и на собственной базе, остальные в тесной связи с более крупными структурами медийного и образовательного профиля: ГТРК «Южный Урал» («Формат-ТВ»), Челябинской государственной академией культуры и искусства (Челябинская областная школа кино и телевидения), другими вузами (например, ЧелГУ и ЮУрГУ, в которых есть телевизионная база и периодически там функционируют различные проекты для подростков).

Что касается студий, организованных на базе учреждений дополнительного образования городов и районов, они есть (например, «Объектив» в Чесменском районе, рук. Н. В. Богинич; «Парадокс» в Аше, рук. Е. М. Милюкова), но в сравнении со школьными и частными теле-студиями проигрывают и в плане стабильности существования, и в плане качества выпускаемого продукта.

То же можно сказать и о радиопроектах. Такие коллективы, как радиостудия «Пласт FM» (рук. Н. А. Новоселова), «Я и мы» (Копейск, рук. Е. С. Земцова), «Радиоточка.ru» (г. Верхний Уфалей), «Калейдоскоп» (г. Нязепетровск), функционируют, но особенно впечатляющих результатов в последние годы не показывают. Некоторые из них явным образом регрессируют. Так, например, верхнеуральская «Радиоточка.ru» еще несколько лет назад была признанным лидером детского радиовещания в области, этот коллектив стабильно побеждал в областном фестивале детских СМИ «Журналина», однако сейчас он не только уступил пальму первенства другим студиям, но и вообще находится на грани прекращения деятельности. В лидерах, как и в телевизионном секторе, – школьная студия («Мозаика», Челябинск, шк. № 104, рук. А. А. Морозова) и частные проекты: радио «Вдохновение» (Челябинск, ИОЦ «Медиаобраз», педагог Н. Рабчевская) и «Монстры радио» (ООО «Дети и идеи», рук. Е. Г. Есина). В целом же радиийный сектор в медиаобразовании наименее представлен по сравнению с другими видами традиционных СМИ, все неформальные радиостудии Челябинской области можно пересчитать по пальцам. Так, в Челябинске радио есть (или было какое-то время) только в трех школах.

Завершая наш обзор, мы можем констатировать, что неформальные СМИ в регионе имеют давние традиции существования, заложенные еще в советское время, но в полной мере проявившиеся только в новых общественно-политических и экономических условиях.

В последние годы в этой сфере происходит усиление позиций частного предпринимательства, возникают и развиваются социально-педагогические проекты (в форме ООО и ИП), в которых медиаобразовательная деятельность осуществляется на более высоком по сравнению с муниципальными организациями уровне. Что же касается этих самых муниципальных организаций, то здесь наблюдается относительный паритет между общеобразовательными школами и учреждениями дополнительного образования, при этом позиции журналистских коллективов как инициаторов и инвесторов детских СМИ чем дальше от советского времени, тем более ослабевают. Что касается соотношения видов СМИ, то здесь явным образом лидируют газеты, журналы практически отсутствуют, а электронные СМИ отстают по абсолютным цифрам, особенно радио.

Заметим также, что неформальные СМИ для детей и подростков, выполняя важные задачи по социализации подрастающего поколения в условиях тотального распространения медиа и превращения их в определяющий фактор развития общества, нуждаются в дальнейшем внимании и изучении, в том числе на региональном (челябинском) уровне, и наиболее актуальным направлением следует признать сферу Интернета, как наиболее комфортную для современных подростков медиасреду. Но беглый взгляд в эту сторону не дает оснований для социального оптимизма, поскольку присущего традиционным видам СМИ взаимодействия подростков со взрослыми, с медиапедагогами здесь не наблюдается: Интернет представляется либо территорией школьных сайтов, где степень детской самостоятельности практически равна нулю, т. е. там все в руках школьной администрации, либо, наоборот, совершенно не подконтрольной взрослым стихией, в которой дети в полной мере самореализуются, но формы этой самореализации поражают зашкаливающим уровнем примитивизма и бескультуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова А. А. Региональные медиаобразовательные проекты в сфере радиовещания: особенности контента (на примере Челябинской области): автореф. дис... канд. филол. наук : 10.01.10 / Урал. федер. ун-т им. Первого президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург, 2012. 22 с.
2. СМИ–общество–образование: модели взаимодействия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посв. 20-летию высш. журналист. образования на Юж. Урале (Челябинск, 30 нояб. – 2 дек. 2007 г.): в 2 ч. Ч. 2 / отв. ред. И. А. Фатеева. Челябинск, 2007.
3. Фатеева И. А. О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии // Знак : Проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2. С. 91–95.

ЦЗЯ ЛЭЖУН

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В КИТАЕ

В Китае с 80-х годов прошлого века начались попытки создания закона о СМИ, но до сих пор все они были неудачны.

В настоящее время в области правового регулирования СМИ в Китае есть следующие особенности.

1. В китайских законодательных актах есть положения, устанавливающие характер средств массовой информации.

В Конституции КНР статья 22 устанавливает характер и задачи средств массовой информации.

«Статья 22. Государство стимулирует развитие литературы и искусства, прессы радио и телевидения, издательской и распространительской деятельности, библиотек, музеев, культурных центров и других культурных мероприятий, стоящих на службе народа и социализма и оказывает поддержку массовым культурным мероприятиям...»

«Стоять на службе народа и социализма» – это положение определило политический характер китайских СМИ.

Кроме статьи 22 Конституции, в других административных законоположениях, например, в «Положении об управлении издательской деятельностью», «Положении об управлении кино», «Положении об управлении радио-телевещанием», тоже есть подобные положения. По мнению китайского эксперта в области законодательства о СМИ Вэй Юньчжэна, «это значит, что в Китае только обслуживающая народ и социализм журналистика имеет легальное место» [1, с. 20]. Вэй Юньчжэн также считает, что регулирование законами характера средств массовой информации – это одна из важнейших особенностей регулирования китайской журналистики в отличие от других стран [1, с. 21].

2. В Китае регулирование средств массовой информации в основном пользуется подзаконными актами, которые в иерархии законодательства находятся на низких ступенях. По источникам законодательства китайские законы в области СМИ выделены по следующим пяти категориям:

- Конституции;
- базовым законам;
- административным законоположениям;
- ведомственным правилам;
- местным законоположениям.

Из-за отсутствия базового закона о СМИ в Китае правовое регулирование средств массовой информации в основном пользуется административными законоположениями и ведомственными правилами.

Административные законоположения подписаны Премьер-министром и опубликованы Госсоветом, а ведомственные правила разработаны подведомственными Госсовету компетентными органами, которые в рамках своих полномочий по процедуре разрабатывают и публикуют правила.

В общем, подзаконные акты охватили почти все виды СМИ. Среди них есть:

- административное законоположение «Положение об управлении издательской деятельностью» (опубликованное Госсоветом в 1997 году, изменения внесены в 2001 году);
- административное законоположение «Положение об управлении радио-телевещанием» (опубликованное Госсоветом в 1997 году);
- административное законоположение «Положение об управлении печатной деятельностью» (опубликованное Госсоветом в 1997 году, изменения внесены в 2001 году).

По мере развития современных компьютерных средств и систем связи, Китай стал одной из стран, которые на самом раннем этапе развития Интернета и онлайн-медиа создали законы для регулирования их деятельности. Китайский Госсовет и подчиненные ему ведомства разработали соответствующие подзаконные акты, регулирующие сетевое пространство ещё с 1996 года. Это «Временный акт управления международной объединенной сетью компьютерных информационных сетей КНР» (опубликован 1 февраля 1996 года Государственным советом, исправления внесены 20 мая 1997 года). В 2000 году в связи с повышенным вниманием китайского правительства к онлайн-СМИ и их стремительным развитием в Китае появились первые законодательные акты, непосредственно регулирующие деятельность новых медиа:

- «Управляющий акт об информационных услугах в Интернете» (опубликован 1 октября 2000 года Госсоветом КНР);
- «Временный управляющий акт публикации новостей на интернет-сайтах» (опубликован 6 ноября 2000 г. журналистским кабинетом Госсовета* и Министерством информационной индустрии);

* В мае 1997 года было установлено, что журналистский кабинет Государственного совета отвечает за деятельность онлайн-СМИ.

– «Управляющий акт об услугах электронных объявлений в Интернете» (опубликован 6 ноября 2000 года Министерством информационной индустрии).

Эти три законодательных акта регулируют деятельность онлайн-СМИ соответственно в области регистрации, опубликования новостей и предоставления услуг электронных объявлений.

До сих пор в Китае всего более 80 законодательских актов регулируют информационную деятельность в сетевом пространстве [3].

Кроме вышеуказанных законодательских актов, еще есть такие важные подзаконные акты, которые регулируют деятельность СМИ:

– административное законоположение «Правила, регулирующие профессиональную деятельность корреспондентов и аккредитованных организаций средств массовой информации иностранных государств на территории КНР» (опубликованные в октябре 2008 года);

– административное законоположение «Государственный план экстренного реагирования при возникновении общественных происшествий» (опубликованное Госсоветом в 2006 году);

– административное законоположение «Положение об раскрытии правительственной информации» (опубликованное Госсоветом в 2007 году).

Такая практика, то есть регулирование деятельности средств массовой информации в основном подзаконными актами, с одной стороны, удобна управлению правительства, с другой стороны, такая ситуация раскрывает суть невысокого авторитета и нестабильности законодательства о СМИ в Китае.

3. Несмотря на то что в Китайской Конституции гласит свобода слова и печати, конкретные нормы, которые гарантируют такую свободу, отсутствуют.

Статья 35 Конституции КНР гласит: *«Граждане Китайской Народной Республики пользуются свободой слова, печати, собраний, объединений, процессов и демонстраций».*

Однако, кроме данного положения, в других законодательских актах трудно найти нормы, которые конкретно гарантируют свободу слова и печати. Наоборот, в существующих актах доминируют установления об обязанностях СМИ и журналистов. Например, преобладают положения, запрещающие нанесение вреда государственной безопасности, гарантирующие социальный порядок, защищающие государственные тайны и ограничивающие распространение порнографии, регулирующие хозяйственную деятельность СМИ и т. д.

Для тех же, кто подавляет свободу печати, не предусмотрена реальная ответственность.

Это явление раскрывает то, что в китайских законодательных нормах о СМИ существуют пробелы, и существующие законодательные нормы не совпадают с Конституцией.

4. Неисполнение существующих законодательных актов.

В китайских законах о СМИ не только существуют незаполненные лакуны, но и действующие законы далеко не всегда исполняются.

Например, в начале 2006 года было опубликовано административное законоположение «Государственный план экстренного реагирования при возникновении общественных происшествий», однако на практике, когда происходят чрезвычайные события и СМИ освещают эти события, компетентные органы часто мешают освещению и такие противоправные действия не контролируются. Это частично из-за пробелов в существующих законах – в законах часто не предусмотрена реальная ответственность нарушителя за такие действия, и частично из-за того, что в китайской традиции отсутствует привычка к соблюдению законов. Таким образом, когда права журналистов нарушены, им трудно заявить в суд.

5. Партийное руководство дополняет правовое регулирование СМИ.

Хотя данная статья посвящена правовому регулированию СМИ в Китае, но еще существует другая особенность в этой сфере, это то, что в Китае руководство Коммунистической

партии Китая (КПК) дополняет правовое регулирование. В Китае партийное руководство СМИ в основном проявляется в партийной политике и даже выступлениях партийных руководителей в адрес СМИ. Несмотря на то, что многие документы КПК и выступления руководителей сами по себе не являются законами, однако они обладают высшим авторитетом. Когда партийные установки не совпадают с законодательными нормами, на практике часто принимаются партийные установки.

Такая ситуация связана с тем, что Компартия Китая была революционной партией и в долгое время революции и в последующие мирные годы привыкла партийной политикой и партийными установками руководить работой, включающей в себя и журналистику. Большое внимание к журналистской работе – это один из важных опытов руководства революцией и социалистическим строительством Компартии. Кроме этого, эта ситуация связана с особым пониманием роли журналистики в китайском обществе, журналистика – это идеологическое обеспечение социализма, социалистическая журналистика сама по себе представляет собой пропагандистскую опору стимулирования социализма. До сих пор в китайских учебниках журналистской теории подчёркивается такая функция журналистики: «газеты, радио, телевидение представляют собой рупор партии, правительства и народа страны».

Несмотря на то что с 1978 года (III пленум ЦК КПК 11-го созыва в декабре 1978 года) китайская журналистика пережила глубокие изменения по мере продвижения перестройки внутри страны и открытия к миру и сегодня деятельность китайских СМИ давно вышла за рамки чистой партийной пропаганды и стала общественной деятельностью, особенно по мере быстрого развития Интернета (сегодня китайцы через разнообразные коммуникационные каналы получают информацию и выражают мнения), партийное руководство деятельностью СМИ, как привычный и эффективный метод, всё ещё играет важную роль. В январе 2013 года произошло событие «Наньфаньчжомо». В сети распространяется такая информация, что поздравление с Новым годом в газете было отредактировано министром пропаганды Гуандунского провинциального партийного комитета. Можно рассматривать это событие как самое новое свидетельство.

Короткие итоги

Таким образом, в Китае в сфере правового регулирования деятельности СМИ имеются свои особенности, отличающие Китай от других стран.

В настоящее время в Китае правовые основы регулирования журналистской деятельности еще не совершенны, речь идёт не только о низшей ступеньке законов о СМИ, но и о существующих пробелах в законах и о неисполнении законов. Это отражает общий уровень законодательства в Китае. Конечно, такая ситуация имеет свои культурно-исторические корни. В Китае отсутствуют традиции и опыт применения законодательства.

Однако следует отметить, что в Китае с перестройки, начавшейся с 1978 г., правительство приложило немало усилий по созданию законов. На сегодняшний день уже опубликовано большое количество законов и подзаконных актов, и создание правового государства является одной из целей государства. Причем можно рассматривать «Государственный план экстренного реагирования при возникновении общественных происшествий» и «Положение о раскрытии правительственной информации» как важные шаги в направлении открытия правительственной информации, несмотря на то что в Китае механизм раскрытия правительственной информации имеет свои особенности и он не на одной орбите с западными странами.

Что касается дальнейшего развития правового регулирования СМИ, в Китае существуют две точки зрения. Согласно первой точке зрения, в ближайшие годы в Китае не будет создаваться закон о СМИ. Дело в том, что модель «правовое регулирование плюс партийное руководство СМИ» удобна для правительства. Таким образом, со стороны правительства нет политической воли, чтобы создать специальный закон [2].

Согласно другой точке зрения, по мере формирования медиаиндустрии можно будет совершенствовать правовое регулирование в этой сфере. Дело в том, что рыночной экономике нужно правовое регулирование. Кроме этого, фактор новых технологий тоже играет немаловажную роль. Сегодняшняя китайская медиасфера уже разделена на две части – медиасфера традиционных СМИ и медиасфера онлайн-СМИ. Сегодня в Китае вебблоггерство играет важную роль в обществе и даже в политике. Блогеры выражают более широкий круг мнений и взглядов по сравнению с журналистами традиционных СМИ. И очень интересно, что в Китае вебблоггерство стало эффективным средством разоблачения правонарушений чиновников, особенно коррупции. В такой ситуации правовое регулирование СМИ и журналистики имеет чрезвычайную значимость. Если в первой части медиасферы ещё принято применять старые способы регулирования, то во второй части это уже не получается из-за уникальности коммуникационной среды. И это, скорее всего, станет отправной точкой перестройки регулирования деятельности китайских СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вэй Юньчжэн. Основы законодательства о журналистике. Издательство Китайского народного университета, 2011.
2. Вэй Юньчжэн. Систематизация правового регулирования китайских СМИ // Международное журналистское сообщество. 2008. № 12.
3. Ху Ин. Правовое регулирование и охрана свободы выражения в китайском Интернете // Международная коммуникация. 2012. № 9.

ЧЕМЯКИН Ю. В.

ПОЧЕМУ КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА УМРЕТ ПОСЛЕДНЕЙ?

На фоне стагнации или упадка многих типов прессы, корпоративные медиа (КМ) России в настоящее время успешно развиваются. Под корпоративными медиа мы понимаем СМИ, отражающие интересы конкретных корпораций-учредителей, издающиеся по их инициативе, способствующие их развитию, решению стоящих перед ними задач.

Рынок российских КМ растет примерно на 15 % в год. Причем наиболее значимой и влиятельной частью корпоративных медиа являются печатные издания, которых в современной России насчитывается более 6,5 тысяч. Согласно исследованию рынка корпоративных СМИ, проведенного Сообществом специалистов по внутренним коммуникациям, «традиционным и самым популярным каналом информирования остаются бумажные издания – газеты (44 %) и журналы (44 % ответов)» [1, с. 37].

Между тем, некоторые исследователи СМИ в последнее время прогнозируют скорую «смерть» печатной прессы под натиском новых информационных технологий и ряда других факторов. Пожалуй, наиболее известным апологетом данной точки зрения является московский автор Андрей Мирошниченко. В своей книге «Когда умрут газеты» он доказывает, что к началу 2030-х годов бумажная пресса практически прекратит свое существование, по трем основным причинам. Первая причина: уход из жизни «последнего газетного поколения», родившегося, по мнению Мирошниченко, в год Московской олимпиады, то есть в 1980 году (у более поздних поколений нет привычки и навыков чтения газет, отсутствует традиция семейного чтения). Вторая причина: быстрое развитие мультимедийных технологий. «Цифра побивает бумагу по целому ряду параметров: оперативность, легкодоступность, интерактивность, потоковость, мультиформатность и т. п. И, наконец, третьей причиной станет крах печатной дистрибуции, то есть мгновенное разрушение огромной разветвленной системы доставки газет и журналов читателю... Как только наполнение дистрибуции (подписки и розницы) опустится ниже порога выживания системы, все сразу рухнет» [2, с. 166].

При этом упомянутый автор называет точные даты «смерти» определенных типов прессы и даже некоторых влиятельных газет. Указание точных дат вызывает скепсис, хотя в целом выводы А. Мирошниченко представляются достаточно аргументированными... Но насколько применимы эти пессимистические прогнозы к корпоративной прессе, которая сегодня демонстрирует столь успешные количественные и качественные показатели роста? Это важный вопрос не только с научной, но и с практической точки зрения. Ведь тысячи компаний вкладывают серьезные средства в развитие своих печатных изданий, многие студенты факультетов журналистики и PR проходят практику в корпоративной прессе и связывают с ней планы своей профессиональной деятельности. Есть ли в этом смысл, если корпоративные издания тоже обречены на скорый упадок и последующее исчезновение?

Данная статья является попыткой доказать, что даже если прогнозы сторонников скорой «смерти» печатной прессы обоснованны, корпоративная пресса в силу своей специфики имеет хорошие перспективы развития в обозримом будущем. Очевидно, когда-то и она исчезнет. Но именно она, на наш взгляд, исчезнет последней из всех типов прессы и переживет (возможно, даже надолго) поколение людей, родившихся в год Московской олимпиады...

Приведем ряд аргументов, подтверждающих нашу точку зрения.

Если возможность существования большинства средств массовой информации зависит от их прибыльности, финансовой успешности, то с корпоративными медиа ситуация иная. Ведь они не являются самостоятельным бизнесом. Корпорации, как правило, готовы вкладывать деньги даже в совершенно убыточные с финансовой точки зрения КМ (они обычно такими и бывают), так как эти СМИ служат инструментами, помогающими корпорациям решать их основные, не медийные задачи: продвигать на рынок продукцию, формировать определенную корпоративную культуру, позитивный имидж фирмы, укреплять лояльность сотрудников к руководству и т. д. Да, некоторые корпоративные СМИ добиваются самоокупаемости и даже прибыльности (за счет привлечения коммерческой рекламы и реализации тиража). Но способность выхода на самоокупаемость, как правило, не является важнейшим условием их выживания. Пока компании-учредители заинтересованы в выпуске печатных изданий, эти издания всё равно будут существовать.

Традиционные СМИ начинают испытывать серьезные сложности, если у них становится слишком мало подписчиков и розничных покупателей. Большинство же корпоративных изданий в России распространялись и распространяются бесплатно. Их существование зависит не от спроса читателей и их платежеспособности. Прогнозируемый крах системы печатной дистрибуции также практически не страшен для корпоративной прессы, ведь она обычно распространяется по внутрикорпоративным каналам, а не через «Роспечать» и тому подобные компании. Поэтому даже если все газетные киоски исчезнут, на существование корпоративной прессы это не повлияет. Заводские газеты как доставлялись экспедиторами в разные цехи и отделы предприятия, так и будут доставляться. Клиентские издания как распространялись на выставках, в офисах продаж или по почте, так и будут распространяться.

Компании-учредители вряд ли в ближайшем будущем откажутся от выпуска печатных КМ, несмотря на активное развитие корпоративных сайтов и других мультимедийных, электронных ресурсов. Последние, разумеется, обладают массой известных достоинств, но и печатная корпоративная пресса имеет свои важные преимущества.

В России традиционно наиболее сильно доверие именно к печатному слову. Печатное слово воспринимается как более значимое, весомое, по сравнению со словами, «живущими» в Интернете. Возможно, потому, что, однажды напечатанное, оно уже будет в таком виде существовать всегда, его уже не изменишь, не убереешь со страницы печатного издания (тогда как с сайта любой текст всегда можно удалить, исправить, заменить на другой),

к нему всегда при желании можно вернуться, перечитать. Это свойство печатного слова важно как для учредителей корпоративных СМИ, так и для читателей, героев публикаций. Как правило, для учредителей КМ, владельцев компаний, важно, чтобы их обращения к работникам, к деловым партнерам, инвесторам, воспринимались как значимые, внушительные послания. Вообще, в интересах учредителя, чтобы подобным образом воспринималась вся официальная корпоративная информация. Способствуют достижению этой цели именно печатные КМ. Что касается работников предприятий, то для них также, как правило, важно, чтобы их заслуги и успехи были отмечены в печатном издании. «Про меня в газете писали», с гордостью говорят люди, храня вырезку из заводской газеты, показывая ее знакомым, детям, внукам... Попутно решается такая важная задача, как повышение лояльности работников к предприятию, где ценят и отмечают их заслуги. Подобного долговременного эффекта не удастся достичь с помощью размещения зарисовки о человеке, к примеру, на корпоративном сайте или разговора о нем на заводском радио.

В число задач практически всех КМ входит формирование позитивного имиджа компании-учредителя. Конечно же, на современном этапе этого вряд ли удастся добиться без удобного, информативного, качественного ресурса в Интернете. Но не менее (а порой и более) важным средством формирования положительного имиджа фирмы служит качественное печатное издание: «лицо» и «визитная карточка» фирмы. Именно издание зачастую формирует у людей (в том числе, потенциальных клиентов) первое впечатление о компании-учредителе. Естественно, что качество издания «проецируется» на уровень самой компании. Надо полагать, что только успешные компании могут, например, выпускать солидный ежемесячный журнал на прекрасной бумаге, содержащий написанные известными авторами серьезные статьи, корреспонденции, профессиональные фотографии, инфографику... Выпуск подобного издания – дело дорогое. Не каждая фирма может такое себе позволить. Видимо, когда предсказанный А. Мирошниченко коллапс традиционной прессы нагрянет, когда печатных изданий будет становиться все меньше, ценность подобных корпоративных журналов и от этого только увеличится, и интерес к ним только возрастет. Топ-менеджеры успешных компаний не откажутся от своих дорогих визитных карточек, не откажутся они и от выпуска корпоративных изданий.

Уже во многих статьях и книгах писалось о том, что информацию в печатном издании воспринимать удобнее и легче, чем информацию с монитора компьютера: меньше устают глаза, портится зрение, кроме того, газету можно взять домой, почитать ее, лежа на диване [3, с. 21]. Это, кстати, существенный момент не только для работника, но и для работодателя: ведь на работе сотрудники должны, прежде всего, работать, а не изучать корпоративные СМИ. К тому же большой процент сотрудников российских предприятий – представители рабочих профессий – просто не имеет на рабочем месте свободного доступа к Интернету или корпоративному интранету. Причем вряд ли в ближайшем будущем эта ситуация существенно изменится. А ведь доносить корпоративную информацию нужно не только до IT-специалистов, инженеров, менеджеров и других «белых воротничков», но и до лесорубов, токарей, слесарей, сварщиков, кассиров, водителей и т. д. Конечно же, для них логичнее всего выпускать печатные издания. Речь идет не только о людях старшего поколения, но и о молодых рабочих.

Таким образом, быстрое развитие мультимедийных цифровых технологий, сетевых ресурсов, вряд ли станет причиной скорой гибели печатной корпоративной прессы. Тем более что в сфере корпоративных коммуникаций печать и «цифра» могут мирно сосуществовать, дополняя и усиливая возможности друг друга. Вне этой сферы они обычно волей или неволей являются конкурентами, укрепление позиций электронных версий газет осуществляется за счет оттока рекламодателей от печатных изданий, и наоборот... Среди корпоративных медиа такого конфликта не возникает. Корпоративные СМИ, как правило, не являются

коммерческими проектами, и привлечением рекламодателей вообще не занимаются. И интранет-портал, и печатное издание важны для компании-учредителя, так как они взаимно дополняют друг друга, способствуя большей эффективности воздействия на целевую аудиторию.

Таким образом, нет реальных предпосылок для скорого исчезновения печатной корпоративной прессы. Она успешно развивается сейчас и имеет хорошие перспективы развития в обозримом будущем. В отличие от некоторых других типов периодической печати. Если сбудутся прогнозы исследователей, предрекающих скорый упадок и «смерть» традиционной прессы, вероятно, это только укрепит позиции корпоративных изданий, которые останутся в роли избранных, «последних героев».

ЛИТЕРАТУРА

1. Корпоративная пресса : руководство к действию. М., 2011.
2. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М., 2011.
3. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ : секреты эффективности. Екатеринбург, 2006.

РАЗДЕЛ 2. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

БЕЛОВА Л. И., ДЮРЯГИНА К. С.

ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЙТЕЛЬНОСТИ НА СТРАНИЦАХ САТИРИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ПЕРИОДА НЭПА

Известный социолог юмора А. Н. Дмитриев представлял всю систему творчества и потребления юмора своеобразным зеркалом общественной сути человека, одной из форм его самоутверждения.

Вся история отечественной журналистики является тому доказательством – каждый период подъема общественной мысли неизменно сопровождался расцветом сатирической журналистики, возникновением новых сатирических журналов и газет, оживлением юмористических отделов в уже существующих изданиях. Сатирические журналы и листовки использовались и как протест против существующего режима, и как привлечение внимания к социальным недостаткам, и как метод формирования «образа врага», против которого было довольно легко объединять представителей различных профессий и социальных сфер.

Период новой экономической политики отмечен появлением большого количества сатирических журналов, которые задали тон всей последующей «высмеивающей» советской журналистике. «За гуманизм, за дело мира, бесстрашно борется сатира» – под таким лозунгом развивались журналы в 20-е годы XX века. Сатирическая пресса приобретает большую популярность: читателей привлекает лаконичность высказываний, простота изложения событий, доходчивый, живой язык.

Первыми советскими сатирическими изданиями стали «Соловей» и «Красный дьявол», выходившие в Москве и Петрограде, соответственно.

На наш взгляд, одними из наиболее ярких сатирических изданий периода НЭПа стали «Смехач» и «Красный перец». Рассмотрим каждый из них подробнее.

Сатирический журнал «Смехач» выходил в Москве и Ленинграде с февраля 1924 по декабрь 1928 года. Издателем выступала газета «Гудок», а с № 40 за 1928 года – акционерное издательское общество «Огонек». Ответственными редакторами в разное время были А. С. Андрейчик, И. М. Пирогов, А. Богдасаров, М. Е. Кольцов [1].

За пять лет существования «Смехача» в нем печатались почти все советские сатирики и карикатуристы 20-х годов. Многие из них являлись постоянными сотрудниками журнала с момента его возникновения и до прекращения издания. В литературном отделе журнала сотрудничали А. Аграновский, Н. Асеев, Д. Бедный, Ф. Благов, М. Булгаков, А. Зорич, М. Зощенко, Вс. Иванов, И. Ильф и Е. Петров, В. Катаев, С. Кирсанов, О. Мандельштам, В. Маяковский, Ю. Олеша (Зубило) и др.

Рисунки и карикатуры исполняли художники Б. Антоновский, Л. Бродаты, Ю. Ганф, В. Дени, Б. Ефимов, Кукурыникисы, В. Сварог, А. Успенский, В. Хвостенко, М. Храпковский, Б. Шемиот, Г. Эфрос, А. Юнгер и др.

Свою миссию журнал «Смехач» выразил в стихотворении «В бой!» (1923. № 12. 6 окт.): «Мы беспощадны в нашей борьбе / Не отгрохочут наши мортиры! / Каждый наш враг/

Попробует на себе/ Ядра нашей сатиры. Также в стихотворной форме журнал отразил основные задачи и тематику: «Советская политика во всем многообразии ее задач / Массовые проблемы быта рабочих и крестьянства / Европейские дела во всех оттенках и мнениях / Хозяйственные вопросы в самом широком масштабе / Антирелигиозная пропаганда, как вызов всем религиям и богам / Честная, но беспощадная критика всех: их, нас и вас» [1].

Одной из наиболее актуальных тем журнала являлась ленинская тема. Не случайно первый номер открывался фельетоном М. Кольцова «Ленин и пошляки». Также в журнале имелась специальная рубрика – «Серьезные шутки В. И. Ленина», а многие материалы журнала были связаны с темой ленинского призыва.

Тема успехов страны в восстановлении народного хозяйства и борьбы за светлое будущее раскрывалась в каждом номере: «Будем мы штопать сотни прорех / Не отыскать защищающей брони, / Если штыки – ирония, / А батареи – смех».

Следуя намеченной программе, журнал активно бичевал общественные недостатки тех лет: разоблачал воров, растратчиков, спекулянтов, взяточников. Много внимания уделял борьбе с бюрократами, головоотяпами, бесхозяйственными руководителями. Проявлял интерес к рабочей тематике, на первых порах преимущественно к жизни железнодорожников: критиковал недостатки в организации рабочего кредита, нормирования труда, техники безопасности и т. п.

Видное место в журнале занимала сатира на международные темы: разоблачение власти капитала, хищничество мировой буржуазии, махинации зарубежной дипломатии, антисоветские козни многочисленных врагов Советской республики и т. п.

Редакция практиковала выпуск специальных тематических номеров («СССР через 70 лет», «Жилищный», «Экономический», «Санитарный», «Модный», «Детский», «Театральный» и т. п.). Некоторые специальные номера выпускались к юбилейным датам: «Гоголевский», «Горьковский» и др.

Популярностью у читателя пользовалась сатирико-юмористическая маска Евлампия Надькина, рассказы о многочисленных похождениях которого печатались на последней странице и преследовали развлекательные цели.

Некоторые номера «Смехача» носили отдельное название, например, «Неизлечимые», на обложке которого была помещена цветная иллюстрация с изображением солнечного пляжа и скучающего на нем мужчины, грустно опустившего голову. Подпись внизу гласит, что мужчина устал отдыхать, «много они, врачи, понимают, Коминтерн лучше всякого моря».

Очень интересны заголовки материалов, размещённых в «Смехаче»: «Молитва фашиста», «Непорочное заражение», «Мёртвые души в живом деле», «Коровьи именины». Заголовки броские, рассчитанные на малообразованного читателя, проявляющего интерес ко всему броскому и смешному.

Несмотря на объём в 16 страниц, журнал очень содержательный. Здесь есть и коротенькие рассказы, высмеивающие беспартийных, и лёгкие, короткие стихи, написанные ямбом, и рассказы-диалоги, обличающие притворство «вечно больных» товарищей. Отдельного внимания заслуживает прообраз современных комиксов – несколько квадратных картинок, сопровождающихся остроумными диалогами. Также в журнале обязательно присутствовали агитационные плакаты, анекдоты, загадки. Все публикации очень короткие и, даже по современным меркам, довольно смешные.

Заканчивается номер «Неизлечимые» страшными иллюстрациями под заголовком «Международный маскарад», в которых четко отражается состояние международной политики СССР того времени. Например, в СССР маскарад – это военный в противогазе, в США – приверженцы ку-клукс-клана, в Италии – люди в пугающих масках, водящие хоровод вокруг повешенного; во Франции – пара танцующих в вечерних костюмах и тёмных узких масках, похожих на повязки воров.

Благодаря тонко выстроенной, продуманной композиции издания, сочетанию едких, обличительных, маленьких текстов с большими, красочными, эмоциональными иллюстрациями, журнал пользовался большой популярностью и успешно выполнял свою главную функцию – идеологическую.

Журнал сатиры и юмора «Красный перец» выходил в Москве в 1923–1926 гг. в качестве приложения к газете «Рабочая Москва». В литературном отделе журнала принимали участие В. Авилов, Н. Адуев, А. Андреев, М. Андриевская, В. Ардов, Ф. Благов, В. Гранов, И. Гуревич, В. Дмитриев, А. Жаров, Ф. Зуйков, С. Карташев, М. Кольцов, Л. Леонтьев, Л. Митницкий, Ф. Николаев-Уралов, Л. Никулин, Ю. Олеша, Е. Петров, Л. Саянский, Е. Симбирский (Е. Пяткин), А. Стоврацкий и др.

Рисунки печатались, как правило, без подписей. Многие из них принадлежали М. Черемных, являвшемуся заведующим художественной частью журнала, Б. Клину, В. Козлинскому, Д. Мельникову, Н. Соколову.

Первый номер вышел в январе 1923 года. «Красный перец», говорилось в нем, будет беспощадно бороться против бюрократов, волокитчиков, головопатов, жуликов и плутов, пробравшихся в советские и хозяйственные учреждения, против нэпманов и мировой буржуазии. Здесь же редакция называла своих предполагаемых авторов. Среди них были перечислены известные сатирики А. Архангельский, Д. Бедный, Е. Зозуля, Н. Иванов-Грамен и др. Однако ни один из них не поддержал журнал своим участием [1].

Сатирическая программа журнала была выражена в стихотворении «Перец» на дозоре», опубликованном в первом номере: «... Раз новый мир мы строим миру, / Бояться ль нам своих прорех? / Даешь рабочую сатиру, Безудержный и ясный смех! / Пошире открывай сторожки, Звени звончей, заводский двор, Не по проторенной дорожке / Выходит «Перец» на дозор».

В отличие от «Смехача», реклама «Красного перца», написанная Владимиром Маяковским, была гораздо скромнее по объёму, но не менее ёмкой и привлекательной: «Только подписчики “Красного перца” смеются от всего сердца».

Несмотря на то, что первый номер издания не блистал ни известными именами, ни идейной направленностью, ни художественными совершенствами, это не помешало редакции назвать «Красный перец» «лучшим журналом пролетарской сатиры и юмора».

Центральной темой журнала стала международная тематика. Благодаря тому, что в числе авторов журнала оказались такие известные и талантливые сатирики, как Б. Антоновский, Л. Бродаты, Ю. Ганф, К. Елисеев, А. Радаков, В. Сварог и др., освещение международной жизни достигло большой политической остроты и художественной выразительности.

Карикатуристы и фельетонисты не оставили без внимания ни одного сколько-нибудь значимого факта международной жизни: разоблачали позиции Антанты на Лозаннской конференции, освещали успехи советской дипломатии, постановку проблемы разоружения, показали экономическую заинтересованность стран капитала в признании Советского Союза, в расширении торговых связей. Также в «Красном перце» публикуются гневные выступления против колониализма, лживых буржуазных свобод, продажности и оппортунистов разных мастей. Вместе с тем показан героизм рабочего класса в борьбе с буржуазией и ее идеологами. Особенно широко освещались эти вопросы в постоянном отделе «По ту сторону добра и зла».

Не обошли вниманием сатирики журнала и тему белой эмиграции – жизнь особ царских фамилий, выдвигавших каждый раз новых и новых претендентов на русский престол в надежде на скорую реставрацию старых порядков в Советской России (постоянные сатирические отделы и рубрики «Эмигранты о себе», «Белена» и др.).

Воинственно был настроен журнал также против нэпманов и порожденных ими отрицательных явлений жизни. Однако отдельные сатирики склонны были видеть в нэпе капитуляцию Советской власти перед «буржуазной стихией».

Объектом постоянных насмешек стали бюрократизм и волокита в советских учреждениях и предприятиях. Излюбленными объектами критики являлись директора, завыв, замы и т. п. «среднее начальство», которое рисовалось самими черными красками и выдавалось едва ли не за главное средоточие общественного зла.

Оформление журнала практически не отличается от оформления «Смехача»: то же обилие иллюстраций и карикатур (правда, сразу заметно, что карикатуры принадлежат другому автору), короткие тексты, полностью заполненная рисунками обложка. Иллюстрации «Красного перца» отличаются от иллюстраций «Смехача»: они более сумрачные, тёмные, серые (в «Смехаче» ведущий цвет – красный). «Красный перец» применяет технику коллажа: различные по тематике и технике рисунки накладываются друг на друга, образуя пёстрый разворот, который способен надолго задержать на себе взгляд.

Заголовки тоже менее броские: «Перцем в нос», «Горе от ума», «Река и ручей», «Тихий ужас», «Тяжёлое положение».

В «Красном перце» практически нет коротких, смешных, грубоватых стихов, практически всё написано в прозе. Дизайн издания более продуман, на каждой странице читатель находит множество мелких деталей, задерживающих взгляд. Однако, в отличие от «Смехача», материалов в «Красном перце» несравнимо меньше, тем не менее, их можно назвать более качественными, «интеллигентными». Сатира в этом журнале не грубая, и на ней в меньшей степени заметен отпечаток партийной идеологии.

С точки зрения качества, «Красный перец», несомненно, несколько выше рассмотренного нами «Смехача», направленного на более «простого» читателя, несмотря на обилие иллюстраций и набора тех же самых тем, которые затрагивали в тот период все сатирические журналы страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стыкалин С. И., Кременская И. К. Советская сатирическая печать 1917–1963 : справочник. М., 1963. 484 с. ; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://providenie.narod.ru/0001037.html#t130>

ВАСИЛЕЦ Т. А.

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ДОБРОГО ИМЕНИ ОРЕНБУРГСКОГО КАЗАКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КАЗАКЪ» (МИАССКИЙ ЗАВОД, 1910–1913)

В ключевые моменты российской истории, когда под угрозой находилась государственность, образцом правильного поведения, воспитания, образа жизни и патриотизма выступал казак. Верноподданный царя и отечества, неуклонно следующий заветам православной веры, казак всегда был верной опорой для государства, особенно в переломные моменты истории, когда требовалось укрепить устои, защитить границы и воспитать на собственном примере новое поколение верноподданных. В наши дни возвращение казака на родину – не просто дань традициям дореволюционной патриархальной России. Едва ли возможно широкое культивирование казачества без государственной поддержки. Из чего следует, что за возрождением былого величия казаков стоит важная задача по внедрению этого образцового поведенческого типа в процесс воспитания сынов отечества.

Преставление о том, что казачество – искусственно создаваемая среда, подкрепляется историей формирования Оренбургского казачьего войска. В отличие от Яицкого или Донского, оно складывалось и крепло не стихийно, не благодаря усилиям и стараниям самих казаков, а было создано указом сверху, организовано и сведено в единое целое административным путём. С самого начала оно не знало вечевой вольницы, казачьего самоуправления. А всеми делами в войске заправляли не избранные народом атаман и старшина, а штабные и армейские высшие офицеры и чиновники [8, с. 21].

Формирование Оренбургского казачьего войска как военной и территориальной единицы Российской империи было связано с развитием восточной окраины государства. В штат казаков записывались все «пришлые и каторжные» люди, отчаянный, вольнолюбивый народ, стекающийся в оренбургские степи из разных мест [7, с. 23–26].

Военное руководство словно сидело на пороховой бочке, окружённое враждебными коренными народами, и вынуждено было опираться на силу войск, держать на коротком поводке население края, всё время регламентировать и приструнять служилый люд, а многих ослушников подвергать суровым наказаниям и даже казням. Особенно ужесточились требования к оренбургским казакам после Пугачёвского восстания. В середине XIX века были предприняты попытки расказачить и закрепить служивое сословие. Это выразилось в раздроблении губернии и переносе центра из Оренбурга в Уфу, в упразднении должностей атаманов, превращении их в командующих войсками и в начальников станиц, в дроблении уездов на кантоны [8, с. 216–217].

Вместе с тем Оренбургское казачье войско всегда находилось на особом счету у государя. Когда вставал вопрос о защите рубежей родины, на юге и юго-востоке Российской империи честно служило отечеству мощное, хорошо организованное и дисциплинированное Оренбургское казачье войско. С самого начала оно не знало покоя и временных передышек от соседних киргиз-кайсацких или калмыцких, каракалпакских воинственных племён. Оренбургские казаки отличались не только во внутренних операциях, но и принимали активное участие во всех внешних, оборонительных кампаниях, начиная со шведской войны 1790 года и кончая первой мировой 1914 года. Они единственные из всех войск были удостоены права носить тёмно-синие лампасы как символ государственности и преданности власти [8, с. 5].

Именно поэтому на оренбургских казаков были возложены особенные надежды самодержавия в смутное для него и Российской империи время. Нужно отметить, что в начале XX века на фоне растущего в стране общеполитического кризиса новые настроения зародились и в казачьем стане. Накануне Русско-германской войны 1914–1917 гг. жизнь настоятельно требовала решения насущных проблем казачества, сложившихся в системе традиционного землепользования, отбывания воинской повинности, в положении казачьих общин, находившихся в условиях искусственной замкнутости. Власть, чувствуя, как пошатнулась под ногами главная опора государства, желая сохранить войско, активизировала мероприятия по укреплению казачьих традиций [2, с. 145].

В свете этих событий мы рассматриваем появление в 1910–1913 годы на Миасском заводе Оренбургской губернии самобытной газеты «Казак». В окрестностях Миасса был расположен западный аванпост зауральского казачества с центром в Чебаркуле, где ещё в 1736 году была построена казачья крепость – транзитный пункт распределения хлеба для крепостей Оренбургской линии. Для несения дозорной службы, посылок и разъездов, конвойной службы, содержания в исправности дорог и мостов, для заготовки, перевозки и охраны сена потребовались нерегулярные воинские части, состоящие из казаков [4, с. 17].

С момента образования медеплавильного завода в долине реки Миасс часть чебаркульского гарнизона была прикомандирована сюда на охрану заводских построек, для строительства барачных, затем, с развитием золотодобычи в Миасском заводе, и на охрану приисков.

Сегодня нет никаких сведений об истории появления в небольшом поселении горнозаводского края собственного периодического печатного издания. В Оренбургском государственном архиве мы не встретили упоминаний о роли этой газеты в истории Оренбургского казачьего войска или о деятельности редактора-издателя Павла Денисовича Захарова. Между тем «Казак» имел широкое распространение не только среди войска, но и за пределами Южного Урала. К примеру, некоторое количество номеров провинциальной газеты можно было получить в Санкт-Петербурге, в Обществе трудовой взаимопомощи, в доме № 32 по Надеждинской улице. Благодаря этому архив газеты хранится сегодня в фондах

Российской национальной библиотеки. Копии 149 номеров, дошедших до наших дней, были перевезены в Миасс, где подшивки «Казака» просуществовали только до Октябрьской революции.

Несмотря на отсутствие подтверждающих документов, мы можем предположить, что немаловажную роль в появлении газеты с говорящим названием «Казак» сыграл государственный заказ. Это было время, когда казачество разнуздилось, а самодержавие нуждалось в его поддержке. Поэтому вполне объяснима цель газеты, о которой редактор напоминает своим читателям регулярно: укреплять казачество в сознании своего назначения, развивать казаков умственно, воспитывая нравственно, ведя их по пути культурного труда и гражданства на основах права, веры православной, сохраняя освещённые временем и заветами предков традиции в духе казачества, способствовать их экономическому подъёму и развитию, укреплять в самосознании на началах самостоятельности.

По образцу губернских ведомостей, издававшихся на севере и на юге страны, в «Казак» публиковались телеграммы Российского телеграфного агентства о событиях, происходящих в России и мире. Важный блок официальной информации представляли «Действия и распоряжения правительства», «Административные известия», «Государственная Дума». Из четырёх полос периодического печатного издания 1–1,5 занимали рекламные объявления, афиша кинотеатров «Экспресс» и «Звезда», сведения о подписке на литературные серии, периодические печатные издания, расписание поездов Самаро-Златоустовской железной дороги. Это были постоянные рубрики, благодаря которым редакция планировала увеличить число подписчиков и перейти в режим ежедневного выпуска газеты. Но попытка оказалась неудачной, и «Казак» вернулся к выходу из печати три раза в неделю. Чтобы не оставить читателя равнодушным, в каждом номере публиковалась хроника краж, убийств, зверских злодеяний, совершённых в окрестностях Миасского завода. Вместе с тем отклик читателей находили репортажи с сельских сходов жителей, на которых решались разные вопросы землепользования, аренды земель под разработку месторождений, строительства народных училищ и питейных заведений. На эти и другие сообщения представители образованного миасского общества отправляли «Письма в редакцию», в которых выражали своё согласие или несогласие с точкой зрения автора или чьим-то использованным в тексте мнением. При этом редактор совершенно свободно давал свои оценки по поводу публикуемого письма, например: «маловероятно», «сомнительно», «вполне возможно», допуская тем самым продолжение полемики на страницах газеты.

Центральной же темой печатного органа было положение казаков, как воинов, так и мирных граждан. В течение первых шести месяцев издания редакция публиковала статьи, призванные обнажить проблемы пьянства и духовного унижения сословия, забвения корней. «Наше оренбургское казачество, – пишет редактор, – теряет былые казачьи традиции, самобытный сословный эпос; ломается, рушится то, что было дорого нашим предкам и что освящено их заветами; рушится безжалостно, без всякого разбора, бессознательно, конечно, во всём этом виноваты не мужики, а наше воспитание, родители, которые не могут и не умеют воспитывать молодое поколение в казачьем духе. Все – от мала до велика – как заговорённые тянутся в трактир. Если мы не постараемся поставить дело воспитания в надлежащие и присущие казачеству рамки, то пьянство и происходящие от него пороки приведут нас к печальному концу». Потеря интереса к историческим корням и уход от привычного образа жизни внутри войска объясняется новым, внушённым казакам настроением недоверия к действиям правительства. После русско-японской войны казаки вернулись обозлённые тем, что оказались втянутыми в бессмысленную человеческую мясорубку. К тому же под конец войны казаки части стали снимать с боевых фронтовых позиций и посылать умирать свой же русский народ, полосовать нагайками спины рабочих, простых тружеников, взбунтовавшихся против своих хозяев. В городах часто вспыхивали волнения

рабочих, протестующих против тяжёлых условий труда, нелёгкой жизни и, наконец, самодержавия в целом [5, с. 39]. Это всё повлияло на сознание молодых казаков, в отличие от которых старшее поколение ещё твёрдо стояло на своих верноподданических позициях. Вот почему на страницах газеты «Казакъ» с такой остротой обозначена проблема воспитания молодёжи в духе казачества.

После того как редактор опубликовал объявление о поиске «корреспондентов из городов и населённых пунктов Оренбургской губернии, из казачьих войск и из мест расположения казачьих воинских частей для всестороннего освещения казачьей жизни, нужд и запросов казаков», в газете появились новые имена казачьих публицистов, и наметился поворот в обратную сторону, в сторону реабилитации Оренбургского казачьего войска. Статьи Камыш-Самарца, главным образом, посвящены современным событиям из жизни казачества. Он рассказывает о сборах казачьего круга и о регулярных заседаниях кружка любителей казачьей старины, которые, кстати сказать, в то время открывались повсеместно в Российской империи. Официальные разъяснения изменений правил землепользования в Оренбургском казачьем войске даёт К. Фаддеев. Проникнуты любовью к казаку зарисовки из жизни казачьей станицы, сделанные Увельцем. К. Кузнецов в статье «Нет, невиновны» на протяжении нескольких номеров опровергает все обвинения на казаков ОКВ. В очерке под названием «Из бывшего боевого оренбургских казаков» автор детально разбирает участие ОКВ во всех военных кампаниях с 1806 по 1906 гг. Статьи казачьих публицистов словно призваны восстановить историческую справедливость в отношении казаков.

«Казак почти с молоком матери усваивает любовь к своему Царю, отечеству, вере православной, а также и воинский дух, – пишет автор, скрытый под псевдонимом И. В. – Все колыбельные песни казачек – матерей дышат любовью к родине, царю-батюшке, вере православной, мужеством, – и запечатлеваются в мозгу ребёнка. Затем же внушение родителями того же и казачьи школы, имея шестигодичный курс, учат не только грамотности, но и воспитывают нравственно, развивая у них любовь к тому же, ко всему родному и самобытному. <...> Песни, сказки, былины, легенды о древних русских богатырях-патриотах окончательно делают из казачонка воина и глубокого патриота.

Казачья представляют собой крупную боевую надёжную силу государства, готовую каждую минуту, по мановению руки своего Державного Вождя – идти на защиту своего дорогого отечества, веры православной, так как они, составляя воинское сословие, всегда к этому готовы и одушевлены горячей любовью к своей родине. <... > Итак, воспитание народа в таком духе нам может дать патриотов, людей, преданных престолу и отечеству. Строгий выбор книг при воспитании детей будет иметь большое значение, разные гимнастические упражнения, военные игры, развлечения, приносившие к тому же, разовьют в детях ловкость, смелость, сметливость, выносливость. Мы должны к этому стремиться, ибо воспитание народа в таком духе – есть залог нашей военной мощи, политического могущества» [1, с. 1].

Оренбургское казачье войско, образовавшееся в результате нескольких административных операций, всегда было и остаётся оплотом российской государственности. Только казаков не захлестнула освободительная волна в смутное для царской России время. Поэтому так важно было оградить их от вольнолюбивых настроений, укрепить искусственную среду оренбургского казачества, усилить процессы воспитания подрастающих воинов, патриотов, сынов отечества. Немаловажную роль в возрождении былого величия и доброго имени оренбургских казаков, в поднятии казачьего духа сыграла общественно-политическая, литературная, беспартийная газета «Казакъ», издававшаяся в Миасском заводе в 1910–1913 гг.

ЛИТЕРАТУРА

1. И. В. Казаки // Казакъ. 1911. № 5. С. 1.

2. Козлов Ю. Я. В верховьях Урала, 1743–1917. Челябинск, 2008.
3. Кузнецов К. О постановке военного воспитания в станичных школах // Казакъ. 1911. № 1. С. 1.
4. Рахимов Э. Х. Чебаркульский край. Чебаркуль, 2004.
5. Рохмистров Е. П. Казаки – воины, пахари. Челябинск, 2008.
6. Самигулов Г. Х. От Далматова монастыря до Чебаркульской крепости. Челябинск, 2011.
7. Скобелкин Е. И., Шамсутдинов И. В. Щит порубежья, опора отечества / под ред. О. Н. Кутепова. Еманжелинск, 2008.
8. Шибанов Н. С. Оренбургское казачество XVIII–XIX века. Ч. II : кн. для учащейся молодёжи. Челябинск, 2003.

ИВАНОВА Л. Д.

РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА: ИСТОРИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

В отличие от западной рекламы, которая с момента своего существования активно развивалась в самых разных формах и для которой всегда была характерна большая степень самостоятельности, зарождение и становление российской печатной рекламы было неразрывно связано с развитием журналистики. Даже сам факт появления первых проплаченных рекламных объявлений (а именно их мы в полной мере можем считать полноценной рекламой) в газете «Санкт-Петербургские ведомости» был обусловлен не столько потребностями самого общества (хотя и это условие было важно), сколько желанием издателей – российских академиков – получать дополнительные средства на издание газеты.

То, что печатанием объявлений длительное время занимались почти исключительно ведущие правительственные издания, сказывалось непосредственно на характере и содержании рекламы. Рекламные отделы в первых российских СМИ – газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости» – представляли собой дополнительный информационный раздел газеты, поскольку главной их целью было простое информирование. Рекламный текст был столь же бесстрастным и казенным, как и основной материал литературной части газеты. Он не имел целью создать эмоциональную привязку к сообщению, привлечь внимание к рекламируемому товару и тем самым расширить число потенциальных потребителей. Его задачей было добросовестное информирование о подрядах, публичных торгах, увеселительных мероприятиях, крестных ходах, потребительских товарах, услугах и выпущенных издательствами книгах. Вплоть до 1862 года, когда наконец-то будет снят запрет на публикацию объявлений в частных СМИ, реклама была неинтересной, скорее носила характер *информационного сообщения с элементами рекламы*, нежели собственно рекламы.

Приятным исключением были материалы, представляющие собой так называемую «косвенную» (т. е. скрытую) рекламу в тех СМИ, которые пытались зарабатывать на публикации рекламных сообщений, минуя существующий запрет. Мастерами подобной практики были известные журналисты 30–50-х гг. XIX века Ф. В. Булгарин и О. И. Сенковский. Они умело камуфлировали рекламу под новость, прятали рекламные элементы в большом объеме сопутствующей информации, написанной живо, ярко, интересно. И рекламные по своей сути материалы представляли собой *полноценные журналистские тексты с элементами рекламы* (лестными характеристиками в адрес лица, предоставляющего ту или иную услугу, весьма откровенными формулами побуждения к действию, ценой товаров, а также указанием места, где они предлагаются). Само существование подобных текстов в периодической печати первой половины XIX века было ярким свидетельством тесной сопряженности между журналистикой и рекламой в этот период.

Даже на рубеже XIX–XX веков, когда реклама, казалось бы, смогла зажить самостоятельной жизнью, ее связь с журналистикой оставалась неразрывной. Развитие печати, ее полиграфических возможностей позволило значительно улучшить оформление рекламных блоков и отдельных рекламных сообщений, превратив их в прекрасно продуманные, иллюстрированные рекламные модули. Реклама, в свою очередь, стала основным средством пополнения редакционного бюджета, почти на 80 % восполняя затраты на издание. Она начала активно использовать для своих нужд журналистские формы: рекламные материалы выходят в виде письма-отклика в редакцию, небольшой зарисовки, посвященной тому или иному товару, информационной заметки, имиджевой статьи и т. д.

Выбор средств привлечения внимания к рекламному сообщению, разработка системы аргументации, продумывание элементов оформления напрямую зависели от *формы издания (газета или журнал), его назначения и от особенностей читательской аудитории*. В финансовой и корпоративной прессе стиль рекламных сообщений подстраивался под восприятие хорошо образованного, состоятельного и при том, как правило, занятого господина, представляющего деловые круги. Такой текст изобилует аргументами логического порядка, убеждающими в выгоде приобретения той или иной продукции. В рекламе массовой прессы, ориентированной на среднее и низшее сословия, были задействованы иные по своему характеру аргументы, часто используемые как средства психологического убеждения, часто с явным манипулятивным эффектом. В таких СМИ нередко можно было встретить рекламные сообщения, делающие ставку на сенсацию («Нет больше седых!!!», «Больше не будет лысых!», «Глухие слышат!»), псевдонаучность, доверительный – отчасти медиаторский – стиль общения с читателем. Активно используются слова-приманки: «Стой!», «Полезная новость», «Важно для господ и дам», «Распродажа» «Почти даром!», «Из первых рук» и др. В отличие от рекламы предшествующего периода, неинтересной, неэмоциональной, но предельно добросовестной, рекламные сообщения этого периода явно перенасыщены эмоционально-суггестивными средствами воздействия, не всегда выверенными и достойными.

Соответствие характера рекламы, ее содержания и оформления типу издания, в котором она печатается, до сих пор остается неперемennым условием эффективного взаимодействия между журналистикой, с одной стороны, и рекламой – с другой.

Журналистика сегодня часто обращается за опытом к сфере рекламы, заимствуя оттуда наиболее эффективные средства воздействия на аудиторию. Так, например, коммерческие радиостанции часто используют слоганы – явление, заимствованное непосредственно из рекламы: вводят их в фирменное оформление музыкальной «шапки» радиостанции, делая их важным элементом имиджа, активно задействуя их в структуре программ наряду с фирменными акустическими заставками, перебивками, джинглами и т. д. с целью создания особой атмосферы вещания, его тональности; он звучит в коротких паузах между музыкальными номерами или программами. Fashion-репортаж, обязательный структурный элемент женских глянцево-СМИ, – это синтез рекламных визуальных эффектов и характерных приемов фоторепортажа.

Наконец, *самореклама* средств массовой информации – обязательное условие выживания СМИ в современных условиях – осуществляется с соблюдением правил обычной рекламы, правда, с учетом того, что товар в данном случае предлагается специфический. Это явление, характерное для российской журналистики со второй половины XVIII века, и сегодня продолжает оставаться одним из важных комплексных средств продвижения изданий на печатном рынке, задействуя как журналистские формы (обращение редакции к читателю, анонсы «взвоздых» материалов, обзоры опубликованного и т. д.), так и чисто рекламные (объявления о начале подписки на следующий год).

Обычная реклама тоже использует журналистские средства, и прежде всего это отражается в жанровой палитре. Элементы аналитических и художественно-публицистических жан-

ров придают своеобразие печатной, телевизионной и радиорекламе. Методы репортажного описания, интервью, комментирования, повествования так же используются в рекламе, как и в журналистике, хотя и не столь активно и не так ярко выражены.

Примером гармоничного синтеза рекламных и журналистских элементов является рекламная корреспонденция, жанр специфический и, пожалуй, один из самых значимых в арсенале рекламных средств. Недаром материалы этого жанра ошибочно называют «рекламной статьей», приравнивая его к самому сложному и серьезному жанру в российской журналистике.

Рекламная корреспонденция заимствовала ведущие черты аналогичной журналистской формы. Рекламная сущность проявляется в целях, специфическом отборе фактов, методах их анализа и отображения в тексте, способе выражения авторского «я», но от других рекламных материалов этот жанр выгодно отличается эффектом объективности, взвешенностью, детальным изложением фактов (а это характерные черты журналистского текста). Аргументация и элементы визуализации подбираются не только в соответствии с характером рекламируемого товара, но и с учетом графической модели СМИ.

Наличие подобных феноменов в практике СМИ позволяет утверждать, что и современный период в развитии журналистики и рекламы – двух видов деятельности, которые сегодня практически не могут существовать друг без друга, – характеризуется все той же тенденцией непрерывающегося взаимодействия и взаимовлияния.

Само существование рекламных отделов в структуре современной редакции – прекрасное свидетельство неразрывной связи между двумя видами массово-коммуникационной деятельности. СМИ сегодня являются основным каналом распространения рекламы, а реклама, в свою очередь, является важнейшим средством пополнения редакционного бюджета.

Все новации, которыми характеризуется современный журналистский процесс, сразу же находят свое отражение в рекламе и, напротив, – те креативные содержательные и дизайнерские разработки, которыми так славится современная рекламная деятельность, сразу же берутся на вооружение журналистами и специалистами по оформлению периодических изданий. И это взаимовлияние вряд ли когда-либо прервется, поскольку основой для сотрудничества является информационная сущность этих двух видов массово-коммуникационной деятельности.

ИСХАКОВ Р. Л.

INDEX LIBRORUM PRONIVITORUM СЕГОДНЯ: ВОЗРОЖДЕНИЕ ЦЕНЗУРЫ?

Актуальность темы вызвана во многом тем, что Федеральный список экстремистских материалов ждет своего аналитика. Но на сегодня есть лишь несколько работ – доклад А. Верховского и Г. Кожевниковой (ИАЦ «Сова») «О Федеральном списке экстремистских материалов» [1] и статья П. Протасова «Без права на обжалование» [4].

Казалось бы, можно оставить в стороне научную аналитику, приклеив феномену различные ярлыки. Но уже началось практическое правоприменение. Так, 4 июля 2011 года мировой суд Кировского района Екатеринбурга признал виновной по статье «Хранение в целях массового распространения экстремистских материалов» (ст. 20. 29 КоАП РФ) директора Зональной научной библиотеки Уральского Федерального университета. Директор была приговорена к штрафу за книгу А. Окорокова «Фашизм и русская эмиграция» и статью «Чеченская республика» из «Большой энциклопедии» издательства «Терра». Суд еще и отметил, что согласно приказу ректора образовательного учреждения, «доступ к фондам библиотеки имели не только сотрудники и учащиеся вуза, но и сторонние читатели» [8].

И что же такое Федеральный список экстремистских материалов? Как формируется список экстремистских материалов Минюста? Понятие уже настолько на слуху, что по наше-

му запросу «Федеральный список экстремистских материалов» поисковая система Яндекс выдала 2 млн ответов.

Причин, изменивших вектор внимания в российском государстве, несколько. Одна из них – вступивший в действие Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности». Федеральный список экстремистских материалов на основе Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности № 114-ФЗ от 25 июля 2002 года (в ред. Федеральных законов от 27. 07. 2006 № 148-ФЗ, от 27. 07. 2006 № 153-ФЗ, от 10. 05. 2007 № 71-ФЗ, от 24. 07. 2007 № 211-ФЗ, от 29. 04. 2008 № 54-ФЗ). Он составляется Министерством юстиции России (ранее – Росрегистрацией) на основе судебных решений. Федеральный список экстремистских материалов содержит наименования материалов, признанных экстремистскими в результате судебных решений [5].

Закон запрещает распространение, производство и хранение в целях распространения экстремистских материалов на территории РФ; предусматривает признание материалов экстремистскими федеральным судом по месту их обнаружения, распространения или производства, их конфискацию и включение материалов в Федеральный список, который подлежит «размещению в международной компьютерной сети Интернет», а также опубликованию в СМИ, статья 13 [7].

На основе полученных сведений формируется «Федеральный список экстремистских материалов», который размещен на сайте по адресу: <http://www.minjust.ru/nko/fedspisok/> и на сайте Ярослава Севера (<http://www.proza.ru/2009/03/20/651>). Существует еще и сайт «Министерство Правды РФ» (<http://www.minjust.net/>), т. е. библиотека из Федерального списка экстремистских материалов (по состоянию на октябрь 2012 года). Список, кроме того, помещается на сайте Информационно-аналитического центра «Сова» (<http://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/docs/2007/04/d10526>). Из-за величины списка его вынуждены разбить на части:

- часть 1-я, представлены № 1–493 (обновления по 27 февраля 2010 года включительно);
- часть 2-я, обновления с 1 марта 2010 года по 18 июля 2011 года (№ 494–905);
- часть 3-я, обновления с 18 июля 2011 года (с № 905).

Федеральный список экстремистских материалов и породивший его Федеральный Закон «О противодействии экстремизму» – это неолатеранство сегодня. Четыреста лет тому назад, в 1513 году, 5-й Латеранский собор запретил к изданию книги без разрешения епископов; местные перечни запрещенных изданий выпускались государями, городскими властями, университетами и проч. Первый сводный папский Index librorum prohibitorum (Индекс запрещенных книг) был издан в Риме 1559 года и с тех пор постоянно переиздавался с дополнениями (последнее издание в 1948). В 1571 году была учреждена Конгрегация индекса, следившая как за составлением и пополнением перечня, так и за его строжайшим соблюдением с помощью местных церковных властей и инквизиторов.

Индекс запрещенных книг включал сочинения «еретиков», деятеля Реформации, многие лучшие произведения человеческой мысли (сочинения Эразма Роттердамского, П. Помпонацци, Ф. Патриции, Б. Телензио, Дж. Бруно, Н. Коперника, Т. Кампанеллы), поэтов и писателей (частично были включены отдельные произведения Данте, Ф. Петрарки, Дж. Боккаччо, П. Аретино, Ф. Рабле, Вольтера и др.), политических мыслителей (Н. Макиавелли). Index librorum prohibitorum состоял из трех частей: перечня авторов, сочинения которых безусловно запрещены; перечня отдельных запрещенных книг; перечня анонимных сочинений; в приложении печатались списки запрещенных изданий Библии и списки издателей, все издания которых подвергались запрету. Индекс запрещенных книг препятствовал развитию культуры, особенно в католических странах. Конгрегация индекса была упразднена в 1917 году, а ее функции переданы Конгрегации святой службы (инквизиции); с преобразованием последней по решению 2-го Ватиканского собора издание ИЗК в 1966 году прекращено.

Нынешний Федеральный список экстремистских материалов и породивший его Федеральный Закон – это, с другой стороны, неолевизм в действии. Судите сами. Недавно исполнилось 95 лет с появления в 1917 году на свет двух знаменитых Декретов советского правительства: Декрета «О печати» и Декрета «О ревтрибунеле печати». В первом говорилось: «В тяжкий решительный час и дней, непосредственно за ним следующих... закрытию подлежат лишь органы прессы: 1) призывающие к открытому сопротивлению или неповиновению рабочему и крестьянскому правительству; 2) сеющие смуту путем клеветнического извращения фактов; 3) призывающие к деяниям явно преступного, т. е. уголовно-наказуемого характера». Отмечалось, что настоящее положение имеет временный характер и будет отменено особым указом по наступлении нормальных условий общественной жизни» [2, с. 24–25]. Кроме того, исполнилось 75 лет февральско-мартовскому Пленуму ЦК ВКП(б) 1937 года, на котором Генеральный секретарь ЦК заявил, что по мере укрепления социализма будет усиливаться сопротивление его противников. Лапидарный псевдонаучный тезис привел к тому, что уже в августе 1937 года началась кампания самых жестоких и массовых убийств в отечественной истории – Большой террор. В течение двух лет (1937–1938) по политическим обвинениям было арестовано более 1 млн 700 тыс. человек и не менее 725 тыс. из них были расстреляны. К их уголовным делам приобщены, в том числе и протоколы обысков, содержащие списки «контрреволюционной» литературы.

Список запрещенных книг в нано-современной и инновационно-модернизированной России уже в три раза больше исторического списка инквизиторов, который составлялся в течение трехсот лет. На конец января 2012 года насчитывал 1 072 пункта и по состоянию на 10 октября 2012 года содержит 1 463 пунктов (часть из которых исключена в связи с повтором содержания ранее внесенных пунктов). Контент-анализ списка показал, что из проанализированных нами 727 названий (лишь части списка) 43 % (313 материалов) тематически религиозные, из них: 63 % – исламские (196); 7 % – неоязычники (22); 3 % – использующие христианскую тематику (11); 27 % – новые религиозные движения (84).

Диакон Андрей Кураев считает «любую попытку философской дискуссии представителей традиционных религий с сектами спешат назвать экстремизмом» [3]. «Апофеозом пополнения списка должен стать, конечно же, запрет на Библию или какую-то из ее книг. Учтывая то, что цитаты из Писания часто приводятся без указания источника, а компетентность “экспертов” под вопрос ставилась неоднократно, в этой грустной шутке только малая доля шутки...» [4].

Закон «О противодействии экстремизму» 15 правозащитных организаций назвали «бессмысленным и нарушающим права человека».

Остановлюсь на коллизиях. Вопрос об анализе изданий, включенных в «Федеральный список экстремистских материалов», актуален, особенно на факультетах журналистики. Журналистика – социально-политическая деятельность по сбору, интерпретации и регулярному распространению актуальной информации. Для практической журналистики важно изучение корпуса экстремистских материалов. Важно обнаружение признака экстремизма. Не менее важно и то, что следует научить распознавать в текстах признаки экстремизма студентов-юристов, студентов творческих факультетов. Однако, порекомендовав студентам изучать список и содержание экстремистских материалов, попадаешь под признаки распространения экстремистской литературы с вытекающей из Закона ответственностью.

Так что пока Федеральный список экстремистских материалов открыл лишь новый – идеологический – фронт. И Федеральный список экстремистских материалов Минюста призван был стать главным оружием. Задуманный как инструмент борьбы с экстремизмом, список запрещенных произведений литературы и искусства превратился в бессмысленный бюрократический документ [6]. Подобная практика с Федеральным списком экстремистских материалов недопустима в условиях демократического общества и всеобщего стремления к соблюдению прав и свобод, и является тревожным знаком для граждан России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Верховский А., Кожевникова Г. О Федеральном списке экстремистских материалов // Российский бюллетень по правам человека. 2010. № 28 ; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hrighits.ru/text/b28/Chapter9 %201.htm>
2. Декреты Советской власти. М., 1957. Т. 1.
3. Новикова Н., Радов А., Сизова Ю., Шаров А., Яковлева Е. Топорнография // Рос. газ. 2007. 17 апр.
4. Протасов П. Без права на обжалование // Частный корреспондент. 2009. 7 апр.
5. Российская газета. Федеральный выпуск. 2012. 7 марта.
6. Туманов Г. Антинародное творчество. Как Кришна и Микки Маус становятся экстремистами // Газета. Ру (31. 08. 2011). Архивировано из первоисточника 15 марта 2012.
7. Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности № 114-ФЗ от 25 июля 2002 года (в ред. Федеральных законов от 27.07.2006 № 148-ФЗ, от 27.07.2006 № 153-ФЗ, от 10. 05. 2007 № 71-ФЗ, от 24.07.2007 № 211-ФЗ, от 29.04.2008 № 54-ФЗ).
8. Федоров А. Что делать библиотекам с Федеральным списком экстремистских материалов [Электронный ресурс]. URL: <http://ideafor.info/?p=4135>

НАБИЕВА Е. А.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И НАУКИ

Средства массовой информации изменили жизнь всего человечества. Философы, культурологи, социологи, психологи, лингвисты исследуют этот феномен и приходят к выводу, что настала новая эпоха. Зачинателем новой эпохи стала техническая возможность быстрого и массового распространения социально значимой информации, т. е. возникновение прессы. Главное ее отличие от ближайшей родственницы, художественной литературы, заключается в том, что «прессе удастся выполнять многоуровневую функцию создания группового сознания и участия, которую никогда не могла выполнить книга» [1, с. 245]. Пришло время информационного общества (мы подразумеваем синонимичность понятием «общество знаний», «постиндустриальное общество» и «информационное общество», несмотря на то, что многие исследователи спорят об их характеристиках и пытаются развести эти понятия).

Наше понимание информационного общества основывается на трех главных идеях. Во-первых, в таком обществе циркуляция массовой информации имеет фундаментальный характер: «...информационные услуги перешли в разряд услуг первой необходимости и претендуют войти в “потребительскую корзину”» [2, с. 4]. Во-вторых, происходит включение всей социально значимой информации в рыночные механизмы: «создание рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов труда и капитала» [3, с. 27]. В-третьих, образование становится основой не только для социальной мобильности, но необходимым условием функционирования всего общества: «...это процесс, который будет длиться на протяжении всей жизни человека. Пожизненное обучение для всех – это не просто добавление к первоначальному образованию и продолжение образования. Оно подразумевает развитие “обучающегося общества”» [4, с. 19]. Таким образом, массовая информация становится системообразующим фактором современного общества и влияет буквально на все: политику, экономику, общественную и частную жизнь etc. (Некоторые исследователи говорят даже о виртуализации всех сторон общества, включая экономику, политику, науку, за счет развития информационных технологий, особенно таких, как Интернет [5, с. 387]). Как видно, каждый из перечисленных элементов определенным образом связан с институтом науки, поэтому, нам кажется обоснованной идея о том, что в современном мире не материальные активы и финансовые ресурсы становятся первостепенными, а именно знания. При этом следует говорить о ценности знания не отдельного

индивида или социальной группы, а всего общества: «Наука через систему образования, СМИ и личные контакты значительной прослойки ученых формирует рационально мыслящего человека с современным взглядом на мир, природу и общество» [6, с. 36]. Более того, «...культурный и интеллектуальный человек, такое же богатство страны, как нефть и газ» [7, с. 362]. Можно провести аналогию: если в XX веке была актуальной задача всеобщей грамотности, то XXI век требует распространения научного знания, повышения рациональности мышления всего населения. Именно поэтому мы сконцентрировали наше внимание на ситуации взаимодействия российских средств массовой информации и науки. Данная статья – попытка краткого описания трех основных «болевых» точек этого взаимодействия.

В первую очередь, практикующие журналисты сетуют на недостаточно высокий уровень подготовки самих журналистов, пишущих о науке. Так, по словам Андрея Ваганова – научного обозревателя, ответственного редактора приложения «НГ-Наука» «Независимой газеты»: «Материалы, публикуемые в СМИ, трудно отнести к популяризации науки. Здесь главное – удивить, шархануть каким-нибудь “чудом” по башке. Здесь нет цели понимания, да и вряд ли она достижима в таких изданиях. Понять – это означает уметь воспользоваться, развить вычитанную мысль и провести новое простое рассуждение. В массовых СМИ в лучшем случае удается создать иллюзию понимания, т. е. обмануть читателя» [8, с. 435]. Научный обозреватель «Российской газеты», редактор отдела науки еженедельника «Политбюро», преподаватель факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, Елена Кокурина говорит о том, что не только практический, но и теоретический аспект проблемы взаимодействия СМИ и науки далек от идеала: «Дело в том, что взаимоотношения науки и СМИ, теория научной популяризации, это – совершенно неразработанный предмет, о котором негде прочитать» [9, с. 435]. Кстати, данная тенденция характерна и для западной прессы: «Самую большую цену упущенных возможностей мы платим из-за СМИ, которые бездарно провалили освещение науки, искажая и замалчивая факты» [10, с. 246]. Это мнение английского журналиста Бэна Голдакра, который ведет научную колонку в газете «Гардиан» и собственный сайт «Лженаука».

Второе препятствие на пути эффективного взаимодействия нам видится в коммерческой ориентации современных СМИ. Об этом в большей степени пишут исследователи СМИ: «Главной причиной “вымывания” познавательных программ из эфира традиционного ТВ является коммерциализация телевизионных коммуникаций и погоня телеканалов за рекламодателями. Рекламодатели не считают познавательные программы подходящей подкладкой под их коммерческие обращения к потенциальным покупателям» [11, с. 105]. Даже внимание СМИ к какой-то научной теме – не всегда гарантия того, что это можно отнести к научно-популярной журналистике: «СМИ активно продвигают любую тему, касающуюся развития нанотехнологий и ее продуктов, но целью такого продвижения в массовое сознание является вовсе не популяризация науки как таковой, не стимуляция к более глубокому ознакомлению с результатами работы, а коммерческий интерес и реклама» [12, с. 16]. Действительно, создание программ или публикаций, которые можно квалифицировать как научно-популярную журналистику, трудоёмко и дорогостояще; их восприятие также требует определенного интеллектуального напряжения от реципиента. Все это приводит к тому, что научно-популярные программы, безусловно, проигрывают передачам развлекательного характера и поэтому они и менее привлекательны для рекламодателей.

Последнее затруднение связано с позицией научного сообщества по отношению к журналистам: «Большинство моих знакомых из научного сообщества откровенно не любит журналистов. Причины: журналисты все перевирают, пишут не то и не так, создают дутые сенсации и вообще пристают, не дают спокойно работать и отнимать время. Почти у каждого из них есть собственный печальный опыт общения с конкретным журналистом, который отбил охоту любого такого общения в будущем» [13, с. 149]. Подобное отношение неудивительно, поскольку даже обывательское сознание воспринимает ученого и журналиста

как идеологических антагонистов: первый – это эксперт в определенной области (порой настолько, что распрстраняется на области вне его компетенции, например, физик-ядерщик начинает выносить суждения относительно социального развития), второй – это дилетант широкого профиля (который вынужден ежедневно работать с информацией из различных источников, степень достоверности и правдивости которых всегда под вопросом). В наиболее одиозном случае, представители науки поддерживают мнение, что «не может быть “адекватной” презентации науки в средствах массовой информации, полностью удовлетворяющей ученых» [14, с. 323]. Тем не менее, попыток сделать контакт между учёными и журналистами более эффективным становится все больше, об этом свидетельствует появление постоянных рубрик в качественных печатных изданиях (например, рубрика «Наука» в гуманитарном блоке «Российской газеты», разветвленная система под-рубрик, посвященных научным новостям в «Газете.ru», рубрика «Постнаука» в «Новой газете»), а также появление таких каналов как «Наука 2.0.» (цель которого «развлекая увлекать», сделать увлечение наукой модным» [15]), «Моя планета» («российский круглосуточный познавательный канал о путешествиях, науке, истории и людях» [16]). Даже в сетке вещания общенациональных каналов появились научно-познавательные программы: «Хочу знать» на Первом, «Чудо техники» на НТВ, «Механический апельсин» на REN-TV (программа вышла в 2011 году) и т. д.

Таким образом, некомпетентность журналистов, коммерческая ориентация СМИ и отсутствие желания налаживать связи со стороны учёных – наиболее актуальные проблемы, существующие во взаимоотношениях между современными СМИ и научным сообществом. Негативный образ учёного, несформированность социального заказа на освещение научной тематики, засилье паранаучных и лженаучных телепередач, системный кризис, переживаемый отечественной наукой, и её реорганизация, отсутствие профессиональной подготовки научных журналистов – вот краткий перечень нерассмотренных в рамках данной статьи проблем. Необходимо обратить внимание на то, что изучение научно-популярной журналистики весьма перспективное направление («Необходимым становится серьезное и систематическое междисциплинарное исследование сущности и динамики взаимодействия науки и СМИ как одного из важных процессов социальной коммуникации... Научная журналистика выступает уже не как механический посредник, а как равноправный партнер научного сообщества» [17, с. 220]), поскольку сегодня возрастает понимание того, что научное знание становится фундаментом для будущих инноваций во всех сферах жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М., 2007.
2. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникации в его становлении // Вопросы философии. 2001. № 3. С. 3–9.
3. Коханова Л. А., Калмыков А. А. Основы теории журналистики : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М., 2009.
4. Оленков М. Ю. Хакни будущее: введение в философию общества знаний [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ifap.ru/library/book251.pdf>
5. Информационное общество. М., 2004.
6. Кара-Мурза С. Г. Наука для глобальной экономики или для жизни // Наука России : от настоящего к будущему. М., 2009. С. 30–50.
7. Матвейчев О. Суверенитет духа. М., 2009.
8. Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Наука России : от настоящего к будущему. М., 2009. С. 437–446.
9. Стенограмма заседания «круглого стола» по итогам Международной Интернет-конференции «Российская наука и СМИ» (23 дек. 2003 г., ИНИОН РАН) // Российская наука и СМИ : сб. ст. / под общ. ред. Ю. Ю. Черного, К. Н. Костюка. М., 2004. С. 402–444.

10. Голдакр Б. Обман в науке / пер. с англ. и ред. Е. В. Кокоревой. М., 2010.
11. Ершов Ю. М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вест. Томского университета. Филология. 2009. № 2. С. 101–108.
12. Сорокина Т. Ю. Внедрение в массовое сознание понятия «нанотехнологии» – новое поле деятельности СМИ // Журналист. Социальные коммуникации. 2012. № 2. С. 12–17.
13. Маркина Н. В. шаг навстречу // Российская наука и СМИ : сб. ст. / под общ. ред. Ю. Ю. Черного, К. Н. Костопа. М., 2004. С. 148–153.
14. Вайнгарт П. Момент истины для науки. Последствия «общества знания» для общества и науки // Там же. С. 318–328.
15. Сайт канала «Наука 2.0» <http://www.naukatv.ru/about.html>
16. Сайт канала «Моя планета» <http://www.moya-planeta.ru/about.html>
17. Ефременко Д. В. Производство научного знания и российского научного сообщества: социально-полит аспекты // Российская наука и СМИ. С. 202–222.

РАТНИКОВ К. В.

ФИЛОСФСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ПО НАЦИОНАЛЬНОМУ ВОПРОСУ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ ЭПОХИ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Как известно, дата 1 августа 2014 года, столетняя годовщина начала Первой мировой войны, объявлена в нашей стране днем памяти русских воинов, павших на полях сражений вековой давности. Интерес к той войне в последнее время существенно возрастает, и дело здесь отнюдь не только в юбилейной хронологии. События тех лет послужили прологом трагедии России в XX веке, выявив как лучшие качества, присущие народу (патриотизм, жертвенность, воинскую доблесть), так и негативные свойства (национальную нетерпимость, революционный экстремизм). Отечественная журналистика периода Первой мировой войны наглядно отразила в себе широкую панораму общественной жизни, чутко обнаружив тенденции, возобладавшие в последующем и приведшие страну к небывалой в ее истории катастрофе. Этот опыт, несомненно, продолжает оставаться до сих пор весьма поучительным и во многом злободневным. Вот почему обращение к наследию русской публицистики военной эпохи может быть полезным для углубленного осмысления проблем, стоящих перед нами в современных условиях.

Одним из наиболее заметных направлений в публицистике 1914–1918 гг. были регулярные выступления в газетной и журнальной периодике многих крупнейших представителей отечественной философской мысли, переживавшей в ту пору свой подлинный Ренессанс, вошедший в историю русской культуры под именем «Серебряного века». Философы, являясь активными общественными деятелями, стремились, наряду с политиками и деятелями науки и искусства, оказать влияние на формирование общественного мнения относительно происходивших поистине роковых событий. Их публикации, преимущественно на страницах либеральных изданий – таких, как журнал «Русская мысль», а также газеты «Утро России», «Русские ведомости» и «Биржевые ведомости», – способствовали постановке ключевых вопросов, от решения которых напрямую зависел характер разворачивавшихся в стране социально-политических процессов. К числу таких актуальных вопросов принадлежал и так называемый национальный вопрос, связанный не только с критическим восприятием противоборствующей стороны (Германии, Австро-Венгрии и Турции), но и с внутренней консолидацией российского общества вокруг единой системы национально-государственных ценностей.

Эту идейно-мировоззренческую установку отчетливее всех сформулировал Н. А. Бердяев в программной статье «Душа России»: «Мировая война остро ставит вопрос о русском национальном самосознании» [1, с. 21]. По мнению мыслителя, потребность в национальной

самодентификации резко обострилась в условиях военного конфликта с враждебной нацией, представлявшей собой очень серьезную и грозную опасность для России: «Нужно раскрыть в себе мужественный лик под угрозой поглощения германизмом» [1, с. 33]. В статье «Война и возрождение» Бердяев указывал на степень опасности, исходящую от империи кайзера Вильгельма II, олицетворившего воинственный германский дух, по отношению к славянскому миру, историческим лидером которого была Россия: «Агрессивный пангерманизм, жаждущий мирового господства, означает перманентное царство милитаризма, это – занесенный над всем миром кулак, варварская сила, угрожающая культуре. <... > Пангерманизм – вечная угроза для славянства, для его существования и будущего» [1, с. 245]. Вывод из этого противопоставления двух непримиримых мировых сил, по мнению Бердяева, простекал глобальный, предопределяя историческую миссию своей страны: «Россия призвана и избрана охранить не только славянство, но и весь культурный мир от германской опасности, обращенной ко всем народам своим варварским ликом» [1, с. 246]. Однако для победы над могущественным внешним врагом требовалось несокрушимое внутреннее единство, к чему горячо и неустанно призывал в своей публицистике Бердяев.

Таким образом, ему удалось едва ли не первому среди отечественных философов эпохи военного лихолетья зафиксировать комплекс национального алармизма, т. е. повышенного беспокойства по поводу пагубного влияния чужой, враждебной нации. Отличительной чертой данного комплекса являлось акцентирование внимания на том внутреннем ущербе, который причиняло вторжение инонациональной стихии в сокровенную жизнь другого народа. Россия несколько преувеличенно виделась Бердяеву страдательной жертвой коварной подрывной деятельности со стороны злонамеренной Германии: «Давно уже германизм проникал в недра России, незаметно германизировал русскую государственность и русскую культуру, управлял телом и душой России. Ныне германизм открыто идет войной на славянский мир» [1, с. 33]. Единственным реальным спасением от потенциальной угрозы злокачественного воздействия чужой нации являлось, в глазах Бердяева, внутреннее национальное самоочищение, преодоление вредоносных этнических начал, перерождение и возрождение, что и призвано было стать сущностью происходивших общественных процессов: «Внешнее нашествие немцев, угрожающее чести России, быть может, освободит нас от внутренней неметчины и поможет создать государственность, более согласную с духом русского народа. <... > Неметчина напала на нас извне, как кара за грехи нашей внутренней неметчины, исказившей наш национальный лик» [1, с. 247]. Иными словами, подлинные итоги войны виделась Бердяеву не столько в военно-политическом аспекте, сколько в духе торжества пробужденного и активизированного национального самосознания: «Война должна освободить нас, русских, от рабского и подчиненного отношения к Германии...» [1, с. 34].

Вполне солидаризируясь в этом плане с позицией Бердяева, сходные алармистские национальные мотивы развивал в своей публицистике также известный историк философии В. Ф. Эрн, объединивший отдельные статьи в рамках сборника с принципиальным заглавием «Меч и крест»: «Параллельно с превращением России в экономическую колонию Германии шел crescendo процесс германизования всего умственного и духовного обихода среднего русского просвещенного человека. Перед войною насыщенность культурными внушениями германизма дошла до предела, и те, кто были более чуткими, чувствовали в воздухе приближение страшной грозы» [3, с. 358–359]. По мнению Эрна, корень проблемы заключался в недопустимом навязывании воли одного народа другому, что могло привести к окончательной утрате национальной самобытности и духовной гибели вследствие такого порабощения: «Усвоение благ немецкой культуры – в совершенном параллелизме с усвоением благ немецкой промышленности – из добровольного, основанного на вольной воле и охоте усваивающих, превратилось в нечто принудительное и насильственное. <... > Это нарушение свободного отношения к немецкой культуре грозило нам неисчислимыми бедствиями,

от которых, к счастью, избавила нас война» [3, с. 351]. Эрн был уверен, что гегемония одной нации над другой не могла быть терпима ни в коем случае, поскольку лишь «национальное здоровье, духовное и физическое, должно занимать безусловно первое место...» [3, с. 352]. В конечном счете, органическим ответом на пресловутое «немецкое засилье» в русской жизни, о котором очень много говорили в то время и публицисты, и ведущие отечественные политики, становилось, согласно Эрну, решительное и категорическое отторжение чужеродных элементов в процессе упорной борьбы двух противоборствующих наций: «Так форсировка немецкой культуры, принесла много бедствий и унижений России, в виде кармы за свое насильничество и за то, что посягнула на духовную суть России, – против всякой воли своей, исподволь приготовила духовный отпор и восстание против себя...» [3, с. 359]. Исход такой борьбы прогнозировался Эрном с торжественным публицистическим пафосом, к вящему посрамлению противника, когда «перед немцами вдруг вместо веселого пира и грабежа встала грозная и неумолимая их судьба» [3, с. 359].

Кроме того, было в русской философской публицистике эпохи Первой мировой войны не только национальное, но и геополитическое измерение. Бердяев прямо обвинял противную сторону в навязывании России изоляционистской политики, в ущемлении международного положения державы, ослаблении ее позиций среди других государств, попавших в сферу влияния кайзеровской империи: «Германизм всегда был главным препятствием для мировой роли России. Германизм всегда был заинтересован в том, чтобы удерживать Россию в состоянии замкнутого государства, провинциального и партикуляристического существования» [1, с. 302]. Аналогичных взглядов придерживался и князь Е. Н. Трубецкой, тщательно обосновывавший геополитический аспект русско-германского противостояния: «Россия должна быть или *заперта в проливах* враждебной ей силой могущественнейшей мировой державы – Германии и, следовательно, впасть в полную материальную зависимость от нее; или же она должна так или иначе *господствовать над проливами*, чем создается для нее в свою очередь положение величайшей мировой державы» [2, с. 355]. Более того, по убеждению Трубецкого, от исхода борьбы России с Германией непосредственно зависела общая расстановка этно-национальных сил на мировой арене: «Если родственные нам славянские племена не устоят против напора воинствующего германизма, то не устоит перед ним и Россия. Напротив, если России суждено оставаться целой и неделимой, то германскому игу над славянами вообще должен быть положен конец» [2, с. 353]. Иными словами, традиционные славянофильские концепции всемирного противостояния германских и славянских народов получили свое высшее выражение и геополитическое подкрепление именно в годы Первой мировой войны.

Наконец, еще одной чрезвычайно важной проблемой, обсуждавшейся в философской публицистике, стал вопрос о выстраивании межнациональных отношений в послевоенный период, который, как ожидалось, должен был проходить под знаком победы России и ее союзников над Германией, Австро-Венгрией и Турцией. Здесь надо в полной мере отдать должное русским публицистам: если в своих националистических и геополитических выкладках они не сумели избежать некоторой доли шовинистической нетерпимости по отношению к германскому духу, то послевоенное мироустройство виделось им в тонах примирения, взаимного принятия и уважения того лучшего, что всегда есть в национальной культуре каждого народа. Об этом пронизательно сказал Бердяев, утверждая, что «всего более должна быть Россия свободна от ненависти к Германии, от порабощающих чувств злобы и мести, от того отрицания ценного в духовной культуре врага, которое есть лишь другая форма рабства» [1, с. 34]. Исходя из заветов подлинного гуманизма и духовной мудрости, Бердяев справедливо предостерегал в статье «Ницше и современная Германия», что «не хорошо, не красиво будет, если рабье отношение к германской культуре, которое было болезнью русских, сменится столь же рабым погромом германской культуры. Рабий бунт так же унизителен, как и рабья покорность. Будем свободны!» [1, с. 287].

Еще более глубоко и емко выразил суть национального подхода к немецкой проблеме Трубецкой: «Та война, которую мы ведем в настоящее время, есть прежде всего борьба против узкого национализма одного народа, ставшего всеобщим врагом... <... > Спасение России заключается единственно в том знамени, которому она служит, в победе над национализмом и алчностью, в разрешении все той же нравственной задачи всемирной культуры – национального вопроса в его мировом объеме и значении» [2, с. 376–377]. Итоговые суждения Трубецкого могут с полным правом рассматриваться в качестве идейного завета, оставленного нам русской философской публицистикой по национальному вопросу: «Если Германия избрала путь духовной розни, то мы должны противопоставить ей путь внутреннего духовного сближения со всеми народами» [2, с. 380]. Как представляется, именно на этом пути возможно действительное достижение гармонизации межнациональных отношений, и этим выстраданным заветом, прошедшим испытание суровыми временами войн и революций, определяется актуальность в наши дни наследия русской публицистики эпохи Первой мировой войны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердяев Н. А. Падение священного русского царства: Публицистика 1915–1922. М., 2007. 1179 с.
2. Трубецкой Е. Н. Смысл жизни. М., 1994. 432 с.
3. Эрн В. Ф. Сочинения. М.: Правда, 1991. 576 с.

УДЛЕР И. М.

ПЕРВАЯ АФРОАМЕРИКАНСКАЯ ГАЗЕТА «ФРИДОМС ДЖОРНАЛ» (1827–1829) В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В Интернете успешно функционирует сайт, на котором размещено современное афроамериканское интернет-издание Freedom's Journal Magazine [8], название которого многое говорит исследователю истории афроамериканской печати. Первая афроамериканская газета, издававшаяся в Нью-Йорке с 16 марта 1827 по 28 марта 1829 г., называлась Freedom's Journal, и это отнюдь не совпадение, а осознанная позиция современного издателя и главного редактора д-ра Эрика Уоллеса и сотрудников издания.

Об этом свидетельствуют не только название, но и дизайн, эпитафия, цитаты, программные материалы, посвященные основателям и редакторам Freedom's Journal С. Е. Корнишу и Дж. Б. Рассуорму и традиции как главному идейному ориентиру журнала, фотографии, мониторы в студии, рубрики, содержание интернет-издания. Современное онлайн издание Freedom's Journal Magazine (FJM) подтверждает необходимость, актуальность изучения корней, истории афроамериканской прессы, которая началась в XIX веке.

Первый период истории афроамериканской печати (1827–1865), период возникновения, становления и развития.

Он почти полностью совпадает с очень важным этапом в развитии американской журналистики, с возникновением и развитием в 1833–1865 годах «penny press» («дешевой прессы», «пенни-пресс», «пенсовой прессы» [12, pp. 12–60]).

Качественные изменения американской прессы были связаны с изменениями в социальной жизни, экономике, с научно-техническим прогрессом.

В это время растет численность населения, идет процесс урбанизации. Улучшается школьное образование, растет количество грамотных людей. Формируется рыночная экономика, усиливаются позиции среднего класса. Прокладываются железные дороги. С 1844 года начинает работать изобретение профессора Самюэла Финли Бриза Морзе – телеграф. В 40-е годы телеграфные линии уже имелись во всех штатах. Удешевляется произ-

водство бумаги. Печатный станок, который еще в 20-е годы приводили в движение лошади, заменяется новым быстродействующим паровым станком.

Редакторы становятся экономически независимыми благодаря большому количеству рекламы. Резко возрастают тиражи газет. «Пенсовы газеты», «Нью-Йорк сан», «Нью-Йорк геральд», «Нью-Йорк трибюн» ориентируются на массового читателя, распространяются не по дорогой подписке, а продаются на улицах и делают главный упор на новости, интересные рядовому американцу: городские, региональные, – на повседневную жизнь рядового американца. Возникает сеть корреспондентов, репортеров. Возрастает профессионализм журналистов. Самой распространенной становится высокотиражная ежедневная четырехполосная газета, пришедшая на смену еженедельной.

Но эти газеты ориентировались на белых американцев. Афроамериканцы в условиях рабства на Юге и расовой дискриминации на Севере нуждались в своей прессе, выполняющей важнейшие политические, социальные и культурно-просветительские задачи и выражающей точку зрения самих афроамериканцев, а не их защитников – белых аболиционистов (точки зрения зачастую не совпадали).

16 марта 1827 года, за четыре года до возникновения еженедельной аболиционистской газеты У. Л. Гаррисона «Либереитор», в Нью-Йорке, главном центре американской журналистики, вышел первый номер еженедельной газеты «Фридомс джорнал» (Freedom's Journal), редакторами которой были священник С. Е. Корниш, получивший специальное образование, и первый чернокожий в Соединенных Штатах, получивший университетский диплом, Дж. Б. Рассуорм. Современный главный редактор Freedom's Journal Magazine Эрик Уоллес с университетским образованием, со степенью магистра и PhD в области библеистики.

Газета состояла из четырех полос, на каждой из которых размещались четыре колонки текста. В качестве эпиграфа, девиза газеты стояли слова из «Книги Притчей Соломоновых» «RIGHTEOUSNESS EXALTETH A NATION». Предполагалось, что читателям известна притча царя Соломона: «Righteousness exalteth a nation: but sin is a reproach to any people» («Праведность возвышает народ, а беззаконие – бесчестие народов») [2]. Светский смысл слова «Righteousness» – справедливость.

Первый печатный орган черных американцев «Фридомс джорнал» стремился быть голосом своего народа. «Мы хотим сами отстаивать наше дело. Слишком долго другие говорили за нас. Слишком долго общество вводило в заблуждение, искажая правду о нас...», – писали редакторы в первом номере газеты [7]. Редакция Freedom's Journal Magazine утверждает, что эти слова актуальны и сегодня в той же степени, что и в 1827 году.

Редакторы «Фридомс джорнал» были убеждены, что «пресса чернокожих является самым лучшим средством "совершенствования в области морали, религии, гражданственности и грамотности униженной расы", на которую ежедневно клеветала американская печать» [5].

Газета «Фридомс джорнал» обличала рабство, призывала к его отмене, выступала в защиту политических и социальных прав свободных чернокожих американцев.

Она публиковала информацию о борьбе чернокожих американцев против рабства, полемизировала с прорабовладельческой нью-йоркской прессой.

Большое место отводилось дискуссии, посвященной актуальной проблеме: интеграция черной расы в американское общество или переселение в Африку, в Либерию (колонизация). Мнения редакторов оказались противоположными. Дж. Б. Рассуорм не только в своих статьях выступал за возвращение в Африку, но и уехал в 1829 году в Африку. С. Е. Корниш занимал противоположную позицию, считая возможным добиться обеспечения черным равных прав с белыми американцами.

Эта дискуссия очень актуальна в настоящее время. В 2009 году Г. Л. Гейтс опубликовал сборник документов «Линкольн о рабстве и расе», сопроводив его развернутым предисловием и комментариями [9]. В предисловии он пишет: «Как большинство афроамериканцев моего поколения, я вырос с верой, что Линкольн ненавидел рабство, потому что он любил

рабов» [9, p. liv]. Предисловие направлено против «романтизации» А. Линкольна как «первого американского президента, полностью преодолевшего расизм» [9, p. lix], «Великого Освободителя, защитника чернокожих рабов» [9, p. xxi], против распространенных представлений о нем как «острове чистого разума в море расистского безумия в середине XIX века», «человеке, чьи взгляды на расу и рабство возвысились над его временем и местом» [9, p. xxiv]. Главным аргументом Гейтса является обнаруженная им в процессе работы над документами приверженность А. Линкольна к идее и конкретному плану добровольной колонизации, то есть переселению бывших рабов и свободных чернокожих американцев в Африку и Латинскую Америку.

С этой же позиции написана книга Ф. Мэгнесса и С. Пэйджа «Колонизация после освобождения: Линкольн и движение за переселение чернокожих» (2011), в которой на основе обнаруженных ими в британских архивах документальных материалов также подается как сенсация целенаправленная работа А. Линкольна по крайней мере в течение года после публикации Прокламации 1 января 1863 года над программой добровольного переселения бывших рабов в британские колонии в Вест-Индии Белиз и Гайану [10]. Средства массовой информации в США и России подхватили эту «сенсацию» [1, 6].

Авторы книг, характеризую А. Линкольна как расиста, не вспомнили статьи Россуорма и его отъезд в Африку. Его-то в расизме никак нельзя упрекнуть.

«Фридомс джорнал» была не только аболиционистской газетой. Много материалов посвящалось проблемам религии, образования и самообразования, воспитания, нравственности, совершенствованию людей черной расы, трезвого образа жизни, здоровья, бытовой культуры, повседневной жизни, отношениям с белыми американцами [см.: 4, 5]. Газета ставила своей целью побуждение к образованию и самообразованию, просвещение чернокожих.

Газета пропагандировала в качестве примера для молодежи «success stories» чернокожих американцев.

Газета обращалась к очень широкой аудитории: к цветным и белым, мужчинам и женщинам, к людям разного социального статуса, разного возраста, в том числе и детям.

«Газета имела своих корреспондентов по всей Новой Англии, в Нью-Йорке, Пенсильвании, Мэриленде, округе Колумбия и даже в Виргинии и Северной Каролине, а также на Гаити, в Канаде и Англии» [3, p. 33].

Активно работал в газете живший в Бостоне Д. Уокер, будущий автор и издатель «Призыва» (Appeal. 1829. September), обращенного «ко всем цветным гражданам мира и особенно Соединенных Штатов Америки», знаменитого аболиционистского памфлета и призыва к восстанию, распространявшегося не только на Севере, но и в южных штатах Джорджия, Луизиана, Северная Каролина [13].

Таким образом, газета, издававшаяся на Севере, выходила за пределы города и штата, являясь не только региональным, но и национальным изданием, что станет характерной чертой афроамериканской прессы.

Представляет большой интерес для исследователей истории афроамериканской прессы книга Т. Пинника «Поиски и использование афроамериканских газет» [11], в которой он рассматривает афроамериканские региональные газеты XIX – начала XX веков как ценнейший первоисточник, содержащий обширный фактический материал для исследователей афроамериканской истории и генеалогии, для составителей родословных афроамериканских семей, ибо афроамериканские газеты очень много писали о чернокожих американцах не только местной общины, но и о жителях других регионов: «В результате почти двадцатипятилетних разысканий я убедился, что афроамериканские газеты содержат ключ к генеалогическим находкам. Они являются одним из немногих документальных источников каждодневной жизни черных общин, как больших, так и малых. В этих общинах жили бывшие рабы, ветераны Гражданской войны и множество обычных людей – наши общие предки» [11, pp. 5–6].

Он приводит примеры неожиданно обнаруженных сведений о предках там, где не ожидал, – в афроамериканских газетах других регионов, – и обращается к современным исследователям афроамериканской истории и к составителям родословных афроамериканских семей: «Афроамериканские газеты – замечательное средство расширить или дать толчок вашим разысканиям» [11, p. 16].

Действительно, начиная с первой афроамериканской газеты «Фридомс джорнал», афроамериканская пресса XIX века содержала фактический материал о жизни (рождения, свадьбы) и смерти реальных чернокожих американцев, который представляет большой интерес для современных исследователей.

28 марта 1829 года газета, способствовавшая формированию национального самосознания черных американцев, прекратила свое существование. Но начало афроамериканской печати было положено. «Фридомс джорнал», ставшая первой моделью афроамериканской газеты, оказала влияние на дальнейшее развитие афроамериканской прессы вплоть до XXI века, о чем свидетельствует современное интернет-издание «Фридомс джорнал мэгэзин», подчеркивающее свою глубинную связь с первой афроамериканской газетой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Книга : президент-освободитель Линкольн собирался выслать из США негров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsru.com/world/11feb2011/lincoln.html>.
2. Прил. 14: 34.
3. Aptheker H. The Negro in the Abolitionist Movement. New York, 1941. 48 p.
4. Bacon J. Freedom's Journal : The First African-American Newspaper. Lanham, MD, 2007. x, 325 p.
5. Davis R. L. F., Krekorian B. J. The Black Press in Antebellum America [Electronic resource]. URL: http://www.slaveryinamerica.org/history/hs_es_press.htm.
6. Dinan S. Book : Lincoln Sought to Deport Freed Slaves // Washington Times. 2011. Febr. 9.
7. Freedom's Journal. 1827. March 16 [Electronic resource]. URL: <http://memory.loc.gov/ammem/aohtml/exhibit/aopart2b.html>.
8. Freedom's Journal Magazine [Electronic resource] URL: <http://www.freedomjournal.net/>
9. Lincoln on Race and Slavery / ed. and introd. by H. L. Gates, Jr. ; coed. by D. Yacovone. Princeton ; Oxford, 2009. lxxviii, 343 p.
10. Magness Ph. W., Page N. S. Colonization After Emancipation : Lincoln and the Movement for Black Resettlement. Columbia, Mo, 2011. x, 164 p.
11. Pinnick T. N. Finding and Using African American Newspapers. Wyandotte, Okla, 2008. 71 p.
12. Schudson M. The Revolution in American Journalism in the Age of Egalitarianism : The Penny Press // Schudson M. Discovering the News : A Social History of American Newspapers. New York, 1978. P. 12–60.
13. Walker's Appeal in Four Articles; Together with a Preamble, To the Coloured Citizens of the World, but in Particular, and Very Expressly, to Those of the United States of America, Written in Boston, State of Massachusetts, Sept. 28, 1829 [Electronic resource]. Third ed. ; with additional notes, corrections, & c. Boston, 1830. 88 p. URL: <http://docsouth.unc.edu/nc/walker/menu.html> Idem. Appeal // Great Documents in Black American History / ed. by G. Ducas, Ch. Van Doren ; an introd. By C. E. Lincoln. New York, 1970. P. 59–105.

FU QILIN

THE CULTURAL MEMORY OF CHINESE NETWORK MEDIA IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

If we imagine that at a moment everyone in China is not available to World Wide Web which is a networked new media, what will happen? Perhaps there are different answers to this question.

However, among them there is a kind of answer which cannot be neglected, that is to say, we will be suddenly thrown into the void of cultural memory without the new media. As Erik Davis says, «cyberspace is a space of memory» [3, p. 29–60]. Chinese web network has been carrying much of present cultural memory and symbolic meaning and shaping the Chinese existence or virtual reality and the personal identity. In China, network media is constructing one of person's two real worlds called actual reality and cultural reality, therefore presenting the power of formation of cultural memory of media in the context of globalization.

I. The characteristics of cultural memory of network media

Network media as a kind of new and expressive media has been constructing a virtual reality for the mankind. It makes human beings possible «Being Digital» by Nicholas Negroponti. Alireza Noruzi argues that «the Web is an unprecedented medium in which anyone can publish his or her ideas», and that «the Web is also a reflection of human culture: It is a massive sociocultural network of resources authored by millions of people and organizations around the world» [2]. It is well known that culture is the product of human being and culture also is the memory of the lived production. Without doubt, there are some carriers of these cultural memories. We usually regard the carriers as media, that is to say that media become the cultural memory of human being. However, the network media is characteristic of cultural memory different from such traditional media and mass media as oral speech, printing media, broadcast, TV, etc. It is creating new cultural memory with the help of new science and technology. This cultural memory includes three main characteristics:

The first one is that it belongs to one virtual world just like our real world on the earth. If our practical actions produce the man-made materials and have us share a world, then we share a community on the internet. The world on the internet has dimensions of time and space, and every subject as an active person could act and accept just like do in the actual reality, which establishes the other real world separate from the existing world. Now thanks to the network media, human being might transfer from one world to the other world and would rather be immersed into the virtual world. Therefore, without network, people will return to one single actual world. One may argue that traditional media also offer us a world, just like printing media which presents with imaginary world with the media of language, just like our reading a novel called *Crime and Punishment* by Dostoyevsky. But the differences lie in that the latter is limited to time and space and we only imagine to go into the author's world and never act or move in the world in the sense that we actually are excluded from it; On the contrary, we could surf in the network, and could walk with my own will, and this action is controlled by me in the dimension of time and space. The traces of my movement as an action on the internet just are cultural memory. So the world is virtual, also very true. Perhaps owing to the worldliness of network, many persons live on the internet for a long time. Once one person lives in this world, he or she constructs his or her cultural memory.

The second characteristic is the interaction which makes one single individual more available to other or others. The interaction is an action of participation in other activities to the degree that one can't be limited in or for oneself just as the mass media in modernity when reading news in the newspaper or watching advertisement on TV. On the internet, however, we actually participate in a dialogue with others, chat with others, converse with others, gather together to finish writing a literary work, review some events, cooperate some activities, etc.—all those are co-action with the interaction and establish a «us» rather than an «only me». Here are some public spheres in the Jürgen Habermas' sense that «the public sphere was constituted in discussion» [5, p. 3]. The public spheres also continually create the cultural memory by the person's real participation by means of network media. This is a cultural memory resembling the Kant's Luncheon, in Agnes Heller's words, «utopian reality» as culture of discourse [1, p. 159]. In a word, owing to the interaction, network media carries the memory of culture as discourse very different from any other mass media.

The third characteristic is the cultural memory of choice with the booming of information. As the science and technology make a speeding progress, the network media is becoming more and

more embracing and its processing space for data is enough for containing more and more information [4, p. 6]. According to Janet H. Murray, «the digital computer is simply the largest medium human beings have ever invented, the one capable of holding the most information». Until now, the amount of the information on the internet is hardly numbered. One person usually feels lost in the sea of information so that he or she forgets the original direction. In fact, as a conscious and intellectual subject, a contemporary person learns to choose from among much information by the researching tools of google, Baidu, and so forth. This choice is an everyday action on the internet, which forms a new culture and new cultural memory with the liberty and freedom of choice and holds many different cultural activities disregarding the political interference.

Different from the cultural memory of modern mass media which mainly is a record of social events with the obvious «collective memory» and ideology [7, p. 16], also different from the traditional cultural memory as experience in Walter Benjamin's sense [13, p. 144], the cultural memory of Web is present and shortly past, so it has the character of temporality, and it could remember once it presents. So the netizens can construct their pluralist cultural identity by the new kind of memory. In my view, Chinese network media are based on the three major characteristics mentioned above. It is creating new cultural memory in the context of globalization.

II. The basic dimensions of cultural memory of Chinese network media

The cultural memory of Chinese network media has been generated from the spreading of computer network since 1994. In fact, in 1990, only 0.0004 % persons in China own a computer sharply against 21.68 % in USA [8, p. 576]. Within less than twenty years, most Chinese people have learnt to make good use of this new kind of media by means of computer and mobile phone. In 2006, China became the second largest computer-using country in the world, and in 2008 the number of internet users surpassed the United State. Recently, China Internet Network Information Center released that, until to June 30, 2012, the number of internet users in China is 538 million and every netizen's time on the internet in a week in the first half year of 2012 is 19.9 hours [11]. In 2011, the penetration rate of the user with the most cultural creativity and with the high education is above 94 % [12]. The activity with the network in China is part of one person's life. The network media is constructing Chinese people's virtual reality by actions on the internet, which forms new cultural memory different from former Chinese cultural memory by actual actions. Even if this memory is complicated and changing, it is plausible to outline some basic dimensions as following:

First, there is one dimension of cultural memory for producing. The word «produce» means a dynamic action with the meaning of culture. In China, on the internet, these actions produce temporal and different culture every day or every minute or every second. These actions take place all day and all night without stop. As to Chinese network media, we could generalize four concrete aspects for this kind of memory of cultural production: (a) the production of news which is related to all kinds of genres of journalism, be it international news or civil news or very everyday life. Some of the amount of news is original, not copying news in other media; some is repeated by this new media. All is cultural memory of Chinese people's production.

(a) The production of news offers and opens virtual world for the Chinese people on the internet. We could say that for Chinese network media the news is everywhere. It flies into email box, chatting room, website, cell phone, etc.

(b) The production of cultural creativity with the ideology of consumption which usually belongs to the sphere of advertisement. On the Chinese network media, everywhere are creative advertisements, such as erotic underwear picture, the beautiful image of products, the visual shining of goods. The advertisement also goes into public sphere and private sphere on the internet, revealing Chinese people's creativity in the world of internet, as a sign related the actual goods to the imaginary images and texts of internet. Certainly, the imaginary is more important than the actual. So there are advertisements and virtual worlds with the signification for the people on the internet. Although these advertisements are usually done unlinked with the internet, they constitute the cultural memory

of Chinese network media, for they are only on display on and for the internet, otherwise they are the same as the one on the other media.

(c) The production of discourse which is very popular and diverse on the Chinese network media. Almost Chinese people speak to other or others every day by cell phone or computer. We may classify the production of Chinese discourse as follows: the review of news or other ideas; conversation with other or others on line, in the chatting room or in the blog or mini-blog or QQ. These discourses are the Chinese people's production of experience. Even though they are temporal and fragmented, they remain one dimension of cultural memory. Perhaps one person quietly leave the internet for other world, and even many persons in the real world cannot recognize him or her when encountering, but his or her discourse was there on the internet and had an effect on somebody, which is cultural memory of internet media. In China in the recent years there are more and more discourses for the purpose of political and economic advices.

(d) The production of literature and arts which also is increasingly boomed on the Chinese internet. Thanks to internet, many Chinese persons are available to almost traditional artistic genres and new artistic ones which embody the collections of Chinese persons' artistic creation and production. In a sense, everyone on the internet could be an artist. Therefore on the Chinese internet the avant-gardist video art, installment art, popular and original music and songs, mini-film, digital literature, and computer games are not absent. Chinese people describe and express their own world, emotion, and ideas, thus becoming the pouring out of cultural desire and the cultural landscape of artistic creativity. Without doubts, the network media encourage the Chinese people to present, speak, and create. Of course, there are other aspects of cultural memory of production not mentioned. However, these four aspects lay the foundation for the cultural world of Chinese network media because they go into everyone's life, becoming the real world.

The second dimension is the acceptance of information. If the production is a kind of cultural memory, then the acceptance is also cultural memory, because it involves many Chinese persons' action as experience. On the Chinese internet there is increasingly unlimited information. By comparing the volume of information ten years ago with the one in 2012, we can find much difference in amount. Much information is produced by Chinese people and also it is accepted by them. You could see in China: some are searching for articles or books or other textural or visual information; some are enjoying the network literature; some are watching TV or Films or other visual picture; some are engaged into computer games, to name a few. This kind of acceptance as a special action is full of special experience, and becomes cultural memory only belonging to network media.

It is well known that both the production and acceptance are important on the Chinese internet, not only in qualification but also quantity. That is to say that both of them form the space of virtual reality in China which records the cultural memory of Chinese new media. The kind of new media has so many effects on Chinese person that it changes their life style, ways of thinking, and social structure, which therefore creates a special media culture in the context of the globalization. Owing to the everyday use of internet at home and at work, Chinese people would like to live in the internet and could feel at home on it, and thus the media offers the existential meaning for many persons.

III. The valuation of cultural memory of Chinese network media

The cultural memory of Chinese network media is an important part in the context of globalization, which presents the complicated relations between the local and global from the new point of view. Generally speaking, the globalization will dominate over the localization, and even eat up the latter with its overwhelming power by western notion, especially by the American value. However, it isn't always true. The globalization of media doesn't merely mean the globalization of western patterns, but the globalization or spreading of the local culture or other thing. Based on this view, we can reveal the significances and dilemmas of cultural memory of Chinese network media.

The Chinese network media generates the pluralist presentation of Chinese cultural memory beyond the «manufacturing diversity» in the 1990s put forth by Liu Kang [9, p. 164–188]. Although

there are some regulations or bills from the central government or other departments of administration [15, p. 2], the network media as a new media in China is characteristic of spontaneous and charming quality which encourages Chinese people to freely express and act in the virtual reality. As a result, the cultural memory by formed by new media is diverse and plural, transcending over the rigid control of cultural action. Even the Chinese governors are open to the reviews about the decisions on the internet, and offer the dialogue with the people. For instance, before some major projects are carried out, they often are discussed by a wide number of people on the internet. The pluralist presentation of Chinese network media has an effect on the lifestyle and social existence, and sometimes brings about the tense relation the real world and virtual reality. Therefore the new media with the western values and special institution is transforming the traditional Chinese cultural memory and structure before. This pluralist media attracts college students and makes the cultural memory more active, creative, and younger. According to survey, College students are the most active group and their applications are all higher than the overall rates. Their leisure, curious and restless psychology characterized by young people and the limitless possibilities on the Internet are important reasons for their high enthusiasm for the Internet. Blogs and forums are fields in which they are very active, with the updating rate of blogs among college student users in half a year reaching 80,3% [10].

What's more, the new media is strengthening the Chinese nationality or nationhood by Chinese language in the global context, which is constructing the cultural world of network media. Leah P. Macfadyen and Sabine Doff say, «In cyberspace, written language therefore mediates the human-computer interface and the human-human interface» [6, p. 396–403]. Obviously, Chinese language has played an important part in it. Undoubtedly, a lot of network media or other related programs are mainly produced by western countries, and their main language is English. But because of the localization of these products and the technological quality of network media, Chinese language isn't and cannot be ignored on the internet. In a sense, Chinese persons use their own language to produce the cultural memory every day. The memory is also the products of Chinese language. In other words, the media produces the memory of Chinese language and nationality with special cultural traditions against the limits of English language of new media and against the globalization of western institution and values. Of course, here is very complicated and tensed relation between the Chinese network media and the western counterparts, but we couldn't say of only the globalization of western patterns. For Walter D. Mignolo, «One of paradoxes of globalization is that it allows subaltern communities within the nation-state to create transnational alliances beyond the state to fight for their own social and human rights. The right to have and use language located in a subaltern position by the discourse of the civilizing mission and the public policy of the state is one of the restitutions claimed under language and human rights» [14, p. 32–53]. The nationality of Chinese network media is so deep in Chinese existence that it expresses a strong power by its cultural memory, which is one of dimensions of Chinese soft power. In a sense, this new media identifies the construction of Chinese nationality, and media becomes power by the cultural signification.

However, we should see the passive aspects of cultural memory from the Chinese network media. At first, there are a lot of bad memories with the sexual production for the profit. When surfing on the internet, there are many bad desirable images or photography shining around us. These become dictators over our Chinese life on the internet that we couldn't delete. What's more, some websites pursue for their volume of addressee by displaying the most eye-catching events, and only extreme newness strikes the audience temporarily, for example by exposing one person's private affairs. These cultural actions on the Chinese internet must be leading to the strengthening and embodiments of Chinese desire with sexuality, money, and power. As a result, the free cultural memory recorded by network media will in turn be a copy of the existing social world, accompanying with «virtual crime» or internet cheating or national «digital divide». The differences between both of

them are in that the control and manipulation of cultural memory on the internet is more implicit, more general, and more unconscious. So the construction of rules and norms on the Chinese internet is waiting to be made and reflected by the contemporary netizens and scholars.

My conclusion is that a new media is a new reality with a cultural imagination, and that the cultural memory of network media is rebuilding one new kind of everyday life and presenting the Chinese people's rich existence and human potential dimensions, and constructing a new world of signification by many actions related to the new media, which forming a creative power of media by Chinese language in the global context and revealing the identification of Chinese creative nationality of media with or against the expansion of western technology and ideology of media, though it is done with some dilemmas.

REFERENCES

1. Agnes Heller. *A Philosophy of History in Fragments*. Oxford and Cambridge, MA, 1993.
2. Alireza Noruzi C. F. *The Web Presence of European and Middle Eastern Countries: A Digital Divide* // Kirk St. Amant and Bolanle Olaniran, eds *Globalization and the Digital Divide*. NY, 2011.
3. Erik Davis. *Techgnosis, Magic, Memory, and the Angels of Information* // Mark Dery ed. *Flame Wars: The Discourse of Cyberspace*. Duke University Press, 1994.
4. Janet H. Murray. *Inventing the Medium* // Noah Wardrip-Fruin & Nick Montfort, eds, *The new media reader*. The MIT Press, 2003.
5. Jürgen Habermas. *The Structural Transformation of the Public Sphere* / trans. Thomas Burger. Polity Press, 1991.
6. Leah P. Macfadyen and Sabine Doff. *The Language of Cyberspace* // Claude Ghaoui ed., *Encyclopedia of Human Computer Interaction*. IGI Global, 2006.
7. Liliane Weissberg. *Introduction* // Dān Ben-Āmōs, Liliane Weissberg eds., *Cultural Memory and the Construction of Identity*. Detroit, 1999.
8. Liu Hong ed. *International Statistical Yearbook*. Beijing, 1999.
9. Liu Kang. *Is There an Alternative to (Capitalist) Globalization? The Debate about Modernity in China* // Fredric Jameson and Masao Miyoshi, eds, *The Cultures of Globalization*. Durham and London, 1998.
10. *The 23rd Statistical Survey Report on the Internet Development in China*. URL: <http://wenku.baidu.com/view/31ac420003d8ce2f00662322.html>
11. *The Thirtieth Statistical Report on the Internet Development in China*. URL: <http://tech.163.com/special/cnnic30/>
12. *The Twenty-ninth Statistical Report on the Internet Development in China*. URL: <http://wenku.baidu.com/view/679ed5ddd15abe23482f4d26.html>
13. Walter Benjamin. *The Storyteller: Observations on the Works of Nikolai Leskov* // Howard Eiland and Michael W. Jennings eds. *Walter Benjamin: Selected Writings*. Vol. 3. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
14. Walter D. Mignolo. *Globalization, Civilization process, and the Relocation of Language and Cultures* // Fredric Jameson and Masao Miyoshi, eds, *The Cultures of Globalization*. Durham and London, 1998.
15. Zhou He. *Preface* // Jinqiu Zhao, *The Internet and Rural Development in China: The Socio-Structural Paradigm*. Peter Lang AG, 2008.

РАЗДЕЛ 3. СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА КАК СЛЕДСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ЗЫКОВ В. Ф.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР АКТУАЛЬНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Глобализация как объективно-исторический процесс организации общемирового политико-экономического пространства невозможна без тотального использования новых информационных технологий. Они, что наиболее важно, позволяют резко усилить взаимодействие национальных экономик, осуществлять его практически в режиме онлайн. Аналогичные процессы бурно развиваются и в сфере деятельности разнообразных социальных институтов, в том числе и масс-медиа. Совершенствование информационно-коммуникативных технологий в последние десятилетия ведет не только к расширению аудитории, но и к ускорению трендом для СМИ стала конвергенция – слияние всех трансляторов массовой информации в единый формат цифровой передачи пользователю разнообразного содержания [6, с. 220].

Электронные российские СМИ, как в их традиционном варианте, так и в расширенно-интернетовском, сегодня системно преобразуются. Происходит изменение медиасодержания, трансформируется профессиональная культура, глобализационные тренды воздействуют на формы собственности, национальную медиapolитику. Ведущим признаком преобразований российских электронных СМИ, по мнению многих современных исследователей, является подчинение их функциональной деятельности бизнес-стратегиям, нацеленным на получение прибыли, на эффективность обращения капитала, на оптимизацию форматов основных «медиа-товаров» – информации и аудитории – для их выгодной продажи [8, с. 6].

Данная закономерность-зависимость имеет далеко идущие последствия. Самое заметное – следование коммерческой логике рейтинга, который становится мерилom эфирного качества и успеха, снижает, а подчас и полностью устраняет самостоятельность СМИ как социального института. В этом случае, как считает авторитетный исследователь телевидения Д. Дондурей, электронные медиа утрачивают важнейшую мировоззренческую функцию, когда они занимаются не просто рассказом и объяснением событий, но содержательным конструированием самого понимания устройства жизни, ее многомерным моделированием с приоритетом общечеловеческих ценностей [4].

Поэтому вполне закономерно, что в ближайшей истории ведущим внешним фактором трансформации российских электронных масс-медиа стал импорт зарубежных медиапродуктов, адаптация их форматов преимущественно развлекательного и треш наполнения. Популярность такого рода ток-шоу обеспечивается обращением к ситуациям и фактам, порождающим сильные зрительские эмоции: к сенсациям, разоблачениям, анекдотам, парадоксам, страхам, страданиям, извращениям. Естественно, что российские телевизионщики находят и национальную специфику эмоционально-обывательского вещания.

Например, завершившийся телесезон, по наблюдениям телекритика А. Вартанова, ознаменовался следующим ноу-хау: «Журналисты, не щадя зрительских эмоций, живописали те опасности, которым они подвергали себя, употребляя мясо (оно накачено, в лучшем случае, для увеличения веса, водой, а то и какой-нибудь малосъедобной гадостью), сливоч-

ное масло (сделано вовсе без сливок, с использованием самого дешёвого пальмового масла), колбасные изделия (ни грамма мяса, только соя, искусственные красители да усилители вкуса) и т. д. Рядовой зритель от подобных программ поначалу приходил в ужас, затем его сменяло отчаяние, чуть позже – апатия: куда деваться простому человеку, если всюду его ждет опасность?! Циничные телевизионщики потирали руки: дело сделано, обыватель подавлен, ему уже не до высоких материй: лишь бы не отравиться от купленной вчера колбасы» [2, с. 31].

Психологическое конструирование российскими телеканалами апатичного, легкомысленно-бездумного, алчного общества это следствие многосторонней сделки не только между вещателями и рекламодателями, но и между государством и его партнёрами-телемонстрами. Социологические замеры показывают – мифологическое социально-психологическое пространство, создаваемое отечественными сериалами и другими прайм-таймовскими телепрограммами, порождает у более 60 % россиян уверенность, что их жизненное благополучие не зависит от собственных усилий, от их настойчивости, трудолюбия, ответственности; 84 % граждан России считают, что не могут влиять на социально-политическую жизнь в стране, 77 % – не доверяют соотечественникам (в Норвегии – лидеры Европы в этом плане – 26 %), 59 % – вообще никому [4].

Социальные психологи считают, что данная ситуация соответствует интересам так называемых **политически включенных граждан**, или же политико-экономической элиты. Это люди, принадлежащие к той группе лиц, которая утверждает правила игры и ради прямого процветания которой эти правила принимаются и применяются. Среди них, безусловно, есть конкуренция, но доминирует общий интерес в продолжительном существовании нынешнего устройства, которое так удачно обеспечивает их необходимыми ресурсами, правами, полномочиями и свободами. В то же время, такое положение в социально-коммуникативной сфере устраивает и **политически невключенных граждан**. Они практически не участвуют в жизни новой, «процветающей» России, видя и Европу, и московский «гламур» лишь по телевизору или сквозь толстые витринные стекла. Современное российское телевидение консервирует социальную апатию политически невключенных граждан. Они больше, чем другие, привязаны к стране, не имея ни ресурсов, ни перспектив физического или виртуального выхода за ее пределы, но вместе с тем меньше, чем другие, получают от нее выгоду [3].

Между тем медиapolитика, характеризующаяся безответственностью перед обществом и политической лояльностью к власти, отнюдь не детерминруется процессами информационной глобализации. Заданные ею параметры развития, как в экономическом, так и в креативном аспектах создают для масс-медиа ситуацию выбора, в которой финансовое благополучие и общественный авторитет могут быть достигнуты без обязательного информационного обслуживания государства. Примеры практического воплощения данного тезиса не столь многочисленны, но не оставляют сомнений в своей убедительности.

В обнародованном информационно-аналитической системой «Медialogия» индексе цитируемости по итогам 2012 года (анализировались 11000 наиболее влиятельных источников – ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ и блоги) у электронных СМИ первое-второе место поделили Интернет-ресурс Lenta.ru и радиостанция «Эхо Москвы». Причем радиостанция уверенно опередила в своеобразном рейтинге авторитетности общероссийские телеканалы – «Первый канал» и «НТВ» [7].

Оппозиционно-либеральный контент популярной радиостанции органично вписывается, можно сказать, очень уютно себя чувствует, в тех новых формах представления содержания аудитории, которые утверждаются в глобальных масштабах на современном медиaprостранстве. Сайт «Эхо Москвы» побуждает аудиторию слушать, смотреть, читать, звонить, посылать эсмэски, голосовать, претендовать на постоянное участие в передачах, создавать карикатуры. Причем граница между контактами аудитории с сайтом и эфиром достаточно условна. Опосредованные «сайтовские» формы интерактивного поведения слушателей всегда имеют шанс перейти в непосредственные эфирные. Правда, в эфире рациональные

и эмоциональные реакции слушателей достаточно жестко проверяются на соответствие теме программы, краткость и оригинальность изложения. В создаваемой журналистами атмосфере легкого общения царит установка на приоритет интересов большинства аудитории, которая ценит эфир радиостанции за разнообразие точек зрения, изысканную «разговорность» и глубину трактовки актуальных проблем российской действительности [5, с. 261].

Финансовая же благополучность радиостанции доказывает, что актуальным требованиям медиабизнеса вполне соответствует то уникальное торговое предложение, которым является «выставляемая на продажу» рекламодавателям аудитория «Эха Москвы». По социологическим оценкам её можно причислить к категории **индивидуально включенных граждан**. Это люди, которые смогли найти различные экономические ниши для себя в современной российской экономике и тем самым благополучно живут благодаря нынешней системе, но далеко не до такой степени, как группа **политически включенных граждан** из политико-экономической элиты. Эта частичная «включенность» дает необходимые финансовые и прочие ресурсы для индивидуальной модернизации, то есть, при помощи интернета, глобализации культуры и экономики и доступных авиабилетов они строят вокруг себя мир, который неподвластен российской реальности, и в этом мире и живут [3].

По аналогии с глубоким социальным расслоением российского общества подобная картина наблюдается и в системе отечественных электронных СМИ. Центроостремительные силы информационной глобализации выводят на общественную арену социальные сети, популярных блоггеров, телеканалы и радиостанции, вещающие в Интернете. Небывалый успех – прежде всего в молодежной аудитории – интернет-телеканала «Дождь», «в программах которого, в открытой и честной позиции ведущих столько заразительного обаяния, столько пронзительной правды, что не может быть другого мнения – прямолинейная и тяжеловесная телевизионная пропаганда выглядит архаично, должна остаться в прошлом» [2, с. 32].

Достаточное число экспертов предрекают гибель телевизионных монополий уже в ближайшие три–четыре года. «От их диктата не останется и следа, – пишет в своей колонке известный продюсер – Телевидение превратится в инструмент индивидуального пользования – для обучения, развлечения, получения новостей и много чего еще. А вместо привычного ящика (или панели) телезритель будет иметь дело с универсальным электронным устройством, сочетающим в себе функции телевизора, компьютера и телефона» [1, с. 54].

Разумеется, технологический прогресс не означает автоматического преобразования сферы электронных СМИ в социально-ответственную, ярко-креативную систему масс-медиа. Переход теле- и аудиоканалов в зоны новых медиа – это актуальный вызов журналистской и коммуникативной квалификации творцов контента, в первую очередь умению взаимодействовать с аудиторией, всё более активно вторгающейся в медиареальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аничкин А. Монитор не хочет быть «зомбоящиком» // Журналист. 2012. № 11. С. 53–54.
2. Вартанов А. «Да» и «нет» не говорите, отвлекайте, веселите! // Журналист. 2012. № 10. С. 31–32.
3. Грин Сэм. Вы в какой России живете? // Новая газета. 2011. 27 апр.
4. Дондурей Д. Элиты не протестуют против доходов от падения морали // Новая газета. 2010. 15 дек.
5. Зыков В. Ф. Формы интерактивного поведения аудитории современного радио // Журналистика в 2009 году : Трансформация систем СМИ в современном мире : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2010. С. 260–261.
6. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
7. «Медиалогия» определила самые цитируемые СМИ за 2012 год. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article112549.htm>
8. Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 6–22.

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВНУТРИСИСТЕМНЫЕ ПРИЗНАКИ ИНТЕРНЕТА

Журналистика нашла себе относительно новую площадку для реализации своих целей – Интернет. Интернет-СМИ ярко демонстрируют свои возможности: усиливается степень воздействия на аудиторию, меняется модель коммуникации, трансформируются тексты. Сам процесс работы в интернет-СМИ становится принципиально иным, нежели в привычных для нас печатных формах газет и журналов или телевизионно-радийных передачах. Сетевые СМИ активно изучаются исследователями разных областей знания: журналистами, социологами, лингвистами, психологами [3, 4, 5, 6]. Надо отметить, что все исследования преследуют одну серьезную цель: показать, какие изменения произошли в СМИ на просторах Сети, как повлияла техническая база Интернета на природу источников массовой информации. То есть можно сказать, что масса исследований ориентирована на выявление особенностей конкретного объекта глобальной сети – СМИ.

На наш взгляд, невозможно изучение интернет-СМИ без изучения самого Интернета. Прежде чем говорить о признаках журналистских произведений в Сети, следует обратить внимание на особенности самой площадки, следует выявить категориальные характеристики самого явления – Интернета. Разговор об особенностях интернет-СМИ непродуктивен без анализа дискурса Интернета. Остановимся подробнее на этих вопросах.

Глобальная сеть вмещает практически все стороны жизни человека, оказывает огромное влияние не только на СМИ, но и на все объекты, размещенные в ней, следовательно, можно говорить о том, что Сеть является самодостаточным объектом для анализа. Объектом сложным, многокомпонентным, требующим серьезного исследования, выявления комплекса масштабных признаков, работа с которыми позволит не только описать основополагающие, конституирующие свойства Сети, но и более подробно, детально, четко охарактеризовать отдельные объекты Интернета, в том числе СМИ. Современные исследования показывают стремление ученых дать некую обобщающую характеристику Сети, предпринимаются попытки назвать категориальные и интегральные свойства Интернета [2, 5, 6], однако в данных исследованиях, на наш взгляд, есть некоторое ограничение в рассуждениях конкретными объектами, представленными в Сети – СМИ, гендерными проблемами и т. д. Цель нашей работы – назвать такие определяющие признаки Интернета, благодаря логичности и масштабности которых станет возможным более четкий, структурированный подход к анализу Сети в целом и ее частных объектов.

Системообразующие признаки Сети многообразны, глубоки по своей природе, что обусловлено объектом анализа. Каждая глобальная характеристика может быть представлена посредством актуализации всего комплекса признаков, представляющих ее. Мы выделяем две группы определяющих характеристик: внутрисистемные, касающиеся собственно дискурса Интернета, и внешние, характеризующие взаимодействие дискурсивной системы Интернета. Рассмотрим каждую группу выделенных признаков отдельно.

Внутрисистемные признаки дискурса Интернета – это комплексное явление, которое обладает признаками большой и сложной системы. К внутрисистемным свойствам относятся: *когнитивность*, *интерактивность*, *вариативность*. Мы предлагаем обобщенную характеристику системных признаков интернет-дискурса, каждый из которых в отдельности раскрывает дискурсивные особенности Сети. Рассмотрим каждый признак самостоятельно.

Когнитивность. Данный признак демонстрирует глубокую связь между работой сознания человека и возникновением интернет-дискурса. Мы считаем, что сам факт появления Сети – это результат когнитивной деятельности человека, результат его познания действительности, анализа своего существования в ней. Человек, познавая окружающий мир,

творчески реализует себя, но все, что человек придумывает, все идеи, которые продвигает как прогрессивные, – все отражает реальную действительность. Мы наблюдаем реальность и придумываем что-либо, ориентируясь на увиденное в жизни. Сознание наше таково, что формирование нового явления всегда основывается на чем-то уже существующем в реальности, таковы последствия объективных процессов осознания, восприятия мира. Возникновение Интернета – это тоже итог мыслительной работы человека, это представление в виртуальном пространстве подобия реального мира. Можно сказать, что Интернет – это технически организованное отражение информационно-жизненных процессов реальной действительности, это особого рода копия жизни, демонстрирующая, как человек осознает реальный мир, себя в нем, свою деятельность, в целом все информационное пространство реального мира. Когнитивность как один из признаков внутрисистемных дискурсивных свойств Сети демонстрирует, что Интернет – жизнеподобное образование, многотемное, в котором находит отражение все необозримое событийное поле жизни, дискурс жизни. Следовательно, Сеть основывается на взаимодействии множества когнитивных сфер, что проявляется в разнообразии взаимодействия всевозможных систем, одновременно существующих в Интернете. Это свойство вскрывается интерактивностью Сети, подчеркивается всеобщим свойством Интернета – когнитивным взаимодействием, процессами взаимодействия, взаимовлияния реального и виртуального мира. Когнитивность как ведущий признак дискурса Интернета требует изучения «параллелизма между дискурсом интернет-пространства и содержанием мыслительных наполнений» [4, с. 144], анализа сегментирующих и интегрирующих процессов, свойственных Сети и направленных на оптимизацию восприятия сведений пользователем. Необходимо обращение к разным группам текстов, существующих на просторах Сети: текстам, расположенным на плоскостном модуле, видимом пользователями, а также текстам, потенциально существующим «в глубине трехмерного пространства» [4, с. 146]. Требуется особый подход к исследованию этих двух групп текстов, необходимо отдельно рассмотреть композиционно-пространственный характер модульного дискурса, межтекстовые связи отдельного текста в составе целого произведения, а также изучить субдискурсы, скрывающиеся в глубинном пространстве Сети, средства дискурсивных защит, позволяющие активизировать «спрятанные» субдискурсы. Анализ дискурса Интернета – это анализ когнитивных процессов, которые происходят в жизни, и в Сети. Провести этот анализ, на наш взгляд, можно, ориентируясь на разработанную когнитивной лингвистикой теорию опорных позиций, влияющих на работу сознания человека.

Интерактивность. Это признак, показывающий включенность пользователей в процесс формирования информационного поля Интернета, мы называем это явление экспансией пользовательской деятельности. Интерактивность включает в себя обязательное рассмотрение вопросов, связанных с мощными изменениями, которые произошли в коммуникативной модели (имеется в виду трансформация элементов «автор-текст-адресат» и появление в дискурсе специальных показателей, обеспечивающих пользование Сетью – заголовочных компонентов, ссылочно-отсылочных компонентов разных типов), поскольку все компоненты коммуникативной модели отражены в дискурсе Интернета. Интерактивность объясняет динамичность Сети, а также вскрывает вопросы, связанные с применением специальных средств дискурсивных защит (использование специальных параграфемных и пространственно-композиционных средств) [4], которые необходимы, чтобы пользователь мог ориентироваться в коммуникативном пространстве Интернета.

Вариативность. Данный признак связан с теорией варианта и инварианта и отражает всевозможные способы подачи информации в Сети, в том числе анализ использования разнообразных знаковых кодов и систем, композиционного расположения и специальных параграфемных средств Интернета, разных форм и жанров для передачи информации (чаты,

форумы, СМИ, блоги, соцсети и др.) и т. д., что показывает множество вариантов передачи любой информации. Вариативность включает рассмотрение мультимедийности Сети, конвергентности ее объектов.

Обратимся ко второй группе. В данной группе мы выделяем такие признаки, как *социоло-гичность и психологичность*. Оба эти признака подробно изучаются представителями соответствующих наук и довольно широко раскрыты в исследовательских работах.

Социологичность. Этот признак отражает тот факт, что Интернет формирует разные сообщества, организует людей, позволяет им не просто общаться, а планировать свои действия на виртуальной площадке. Интернет приводит к разделению людей на пользователей и не пользователей Сети, что сказывается на обществе, формируемом в Интернете, и обществе, существующем вне Сети.

Психологичность. Этот признак раскрывает психологические особенности пользователей Сети, затрагивает проблемы: самопрезентации, интернет-зависимости, смещения восприятия мира реального и виртуального, эмоционального отношения к контенту, влияния Интернета на формирование особого типа сознания пользователей, выявления хронических изменений в структуре личности активного пользователя Сети, проблемы манипулирования аудиторией Интернета и т. д.

Таким образом, мы выявили 2 группы основных системных признаков Интернета, которые считаем важнейшими опорными позициями для структурного, последовательного анализа Интернета и его частных объектов. Названные нами признаки достаточно широки, кроме того, сам список мы не считаем окончательным. Сеть, как известно, обладает двойственной природой: она объединяет техническую составляющую и гуманитарное содержание. Думается, что развитие техники и обещанное приближение веба 3.0 скажется на расширении списка конституирующих признаков и детализации их частных свойств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горошко Е. И. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М., 2012. 323 с.
2. Долгополов А. Ю. Свойства и признаки объектов гуманитарного Интернета // RELGA. Научно-культурологический сетевой журнал. / www.relga.ru. 2004. № 11. 9 нояб.
3. Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. М., 2000.
4. Лазарева Э. А. Интеграция информации как сущностное свойство Интернет-дискурса // Филология и человек. 2012. № 3. С. 143–149.
5. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. Екатеринбург, 2009.
6. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М., 2011.

МОРОЗОВА А. А.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

В конце XX века в связи с широким развитием и распространением глобальных информационных технологий и их коммуникативного воздействия на общество полностью изменилась традиционно-существующая картина системы средств массовой информации. После печатных изданий, радио и телевидения Интернет получил название четвертого вида СМИ.

Так большинство исследователей считают, что «на сегодняшний день существуют следующие медиа-образования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы: 1) пресса, 2) радио, 3) телевидение, 4) web, поэтому Интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как вид журналистики с присущими ей специфическими качествами как в решении ею задач, так и в выборе способов решения» [1].

Данное суждение не вызывает сомнения, но, на наш взгляд, с течением времени появилась необходимость рассмотреть Интернет не только как отдельный вид совокупности средств массовой коммуникации, но и как многофункциональный информационный ресурс, который включает в себя отдельные масс-медиа, обладающие уникальными особенностями и имеющие собственные типологические черты.

Несмотря на то что «развитие Интернет-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ» [1], разнообразие информационно-коммуникативных ресурсов в глобальной сети стоит рассматривать как отдельные структурные элементы многокомпонентной среды. Они объединены общим каналом трансляции, но при этом различны по форме, содержанию, периодичности выхода и прочим характеристикам.

Нашу теорию подтверждают некоторые исследователи: «вывод, который можно сделать из практики работы всемирной паутины: Интернет неоднороден. Это среда обитания явлений разной природы» [2], но при этом не выделяют и не рассматривают в своих работах виды средств массовой информации, функционирующие в глобальной сети.

В вопросе о том, какие сайты можно считать СМИ, мнения исследователей расходятся. Например, М. М. Лукина и И. Д. Фомичева считают что «выделяя Интернет-СМИ среди иных ресурсов мировой паутины, мы договорились, что их основная целевая деятельность связана с информированием массовых аудиторий, и развели их с другими ресурсами Интернета, которые нацелены, к примеру, на межличностное или межгрупповое общение по интересам (чаты, ICQ, телеконференции), или занимаются только хранением и поиском информации (электронные библиотеки, разного рода базы данных), или связаны с иными видами производства, например, с электронной коммерцией (e-commerce)» [2].

Но есть и другие взгляды на данный вопрос. Так, известный голландский исследователь Марк Дезе (Mark Deuze), занимающийся изучением Интернета как вида СМИ, рассматривает его в более широком аспекте и включает туда помимо новостных сайтов (CNN, BBC, MSNBC), еще три группы интернет-СМИ, обладающих функциями интернет-журналистики:

1. индексирующие и классифицирующие информацию по категориям (index and category sites), например, Yahoo!;
2. т. н. метамедийные сайты (meta and comment sites), т. е. ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно СМИ и журналистике;
3. сайты, предназначенные для обмена информацией и для дискуссий (share and discussion sites), в которые входят и т. н. блоги, или веблоги (blog, weblog) [3].

А. А. Калмыков и Л. А. Коханова трактуют термин интернет-журналистики также достаточно широко, определяя его как «качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова» [1].

Исходя из совокупности точек зрения, мы определим интернет-среду, как информационно-коммуникативный канал, включающий в себя различные виды интернет-СМИ, имеющие специфические типологические черты существования и функционирования.

Мы разделим их на четыре группы: самостоятельные, вспомогательные, косвенные I группа – общеинформационные, косвенные II группа – узконаправленные. Рассмотрим составляющие данных групп подробнее.

Самостоятельные интернет-СМИ представляют собой такие средства массовой информации, которые единственным каналом передачи информации имеют глобальную сеть и функционируют исключительно в ней. Соответственно, аудиторию таких ресурсов составляют абсолютные пользователи Интернета.

По организационному основанию данные сайты могут иметь форму лицензионных СМИ, а могут быть незарегистрированными, но профессиональными каналами передачи инфор-

мации. В данной группе можно выделить несколько видов масс-медиа, исходя из способа подачи материала:

- самостоятельный текстовый информационный ресурс. Например, 74.tu (г. Челябинск), «РИА Новости» – <http://ria.ru/>; «БалтИнфо» – <http://www.baltinfo.ru/>;

- онлайн телевидение. Например, телеканал «Дождь» – <http://tvrain.ru/>, который впоследствии помимо Интернета стал вещать как спутниковый канал ряда провайдеров (НТВ-плюс, Триколор ТВ и др.), «Контр ТВ» – <http://kontr.tv/#!/>;

- онлайн радио. Например, <http://101.ru/> – 101 онлайн радио, <http://radio-centr.ru/> – радио «Центр» (г. Ульяновск), <http://www.sunradio.ru> – «Сан радио» (г. Санкт-Петербург).

Больше всего данная группа представлена текстовыми информационными сайтами, которые чаще всего являются зарегистрированными СМИ – «лентами новостей» и информационными агентствами, а также онлайн радиостанциями – до 90 % из которых не имеют лицензии на вещание и транслируют в эфир только музыку.

Онлайн телевидение встречается реже других СМИ этой группы, поскольку ТВ требует значительных временных и материальных затрат на подготовку программ.

Вспомогательные СМИ – это лицензированные масс-медиа, транслирующие свой контент посредством Интернета, но при этом сетевой ресурс не является ключевым для данного СМИ. Мы также можем разделить данную группу на три вида:

- аналог печатного издания (например, «Телесемь», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»);

- аналог телеканала (например, телеканалы «НТВ», «РБК ТВ», «Первый канал», «ТНТ»);

- аналог радиостанции («Эхо Москвы», «Европа плюс», «Русское радио», «Вести ФМ», «Кекс ФМ»).

Собственные Интернет-порталы для расширения зоны вещания настоящее время имеют практически все зарегистрированные СМИ. Понятие «аналог» в данном случае можно считать синонимом слова «дубль», когда СМИ выходит одновременно посредством телевизионной и радиочастоты или с версией бумажного издания.

Также к двум рассмотренным выше группам мы отнесем медиаобразовательные проекты, которые в Интернете могут быть представлены любым способом подачи информации: аудиовизуальным, звуковым или текстовым.

Медиаобразовательный интернет-проект представляет собой сайт, созданный для (или в процессе) самообучения «учредителей» и дальнейшего совершенствования знаний и навыков в этом направлении или как средство обучения группы людей теоретическим и практическим умениям в сфере средств массовой информации. Чаще всего это онлайн радиостанции и телеканалы школьных или студенческих средств массовой информации, сайты детских и юношеских печатных изданий. При чем подобные проекты могут быть как самостоятельным видом Интернет-СМИ, так и аналогом СМИ, существующих в другом формате (проводное вещание, кабельное локальное телевидение, печатная газета или журнал). Например, «Радио УрГУ» (УрФУ), «Медиахолдинг Первый студенческий» (ЧелГУ), «ЮУрГУ-ТВ» (ЮУрГУ), газета «Университетская набережная» (ЧелГУ).

Косвенные СМИ I группа – общинформационные. Их часто называют «гражданской журналистикой», поскольку такие СМИ не имеют регистрации, периодичности выхода, названия издания, их только косвенно можно отнести к средствам массовой информации по нескольким признакам. При этом информационные материалы располагаются на уже существующих ресурсах, использующихся в качестве площадки. Информация во многих случаях представляет собой публикации, способные вызвать общественный интерес. К таким косвенным СМИ можно отнести:

- социальные сети («ВКонтакте», «Фейсбук» и т. д.);

- блоги (Живой журнал» – <http://www.livejournal.com/>, blogs.mail.ru, blogspot.com);

– форумы (Политические форумы России – <http://www.politforums.ru/>, форум для экономистов – <http://ekonomist.by/forum/>, обсуждение новостей – <http://forum.mobus.com/index.php> и др.).

При этом социальные сети отчасти мы отнесем и к вспомогательным СМИ, поскольку посредством групп и сообществ в социальных сетях могут транслироваться профессиональные лицензированные СМИ.

Также форумы как составляющая интернет-среды могут рассматриваться с двух ракурсов: 1) отдельные сайты-форумы и 2) форумы как часть какого-либо сайта, в том числе интернет-СМИ.

Косвенные II группа – узконаправленные. Такие сайты практически не относятся к средствам массовой информации напрямую, они могут лишь в определенных случаях выполнять функцию передачи общественно-значимой информации посредством собственных ресурсов. К ним мы можем отнести:

- игровые порталы («World of Warcraft», «Аллоды онлайн» – например, при общении в чате);
- справочники, словари, энциклопедии
- сайты различных организаций и так далее.

Поисковики (yandex.ru, google.com, rambler.ru), которые систематизируют информацию, на наш взгляд, стоит вынести в отдельную категорию, которая будет относиться к интернет-СМИ как исключительно каналу поиска информации, содержащему активные гиперссылки на первоисточник.

Таким образом, мы доказали, что Интернет является не просто многофункциональным средством массовой информации, но и содержит в себе различные виды интернет-СМИ, отличающихся друг от друга рядом типологических особенностей и характеристик, которые в рамках отдельного исследования в перспективе стоит рассмотреть подробнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005. 384 с.
2. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие. М., 2005. 87с.
3. Mark Deuze. The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. New media & Society, Sage, 2003. P. 211.

ФОКИН А. А.

ПЯТЬ ТЕНДЕЦОВ РАЗВИТИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Бурное развитие компьютерных и сетевых технологий в последние десятилетия приводит к резкому увеличению их влияния на все стороны нашей жизни. Активность в сети зачастую становится для человека более значимой, чем мир офлайн. Естественно, что под влиянием Интернета трансформируются и средства массовой коммуникации. Это в свою очередь вызывает интерес исследователей, и можно признать, что работы, посвященные «новым медиа», являются одними из самых актуальных.

Одним из главных новшеств в развитии Интернета стало понятие, которое Тим О'Райли обозначил как «Web 2.0». Сам автор термина указал на нечеткие границы у понятия, поэтому в дальнейшем возникло множество вариаций, что зачастую порождает путаницу [7]. Но ядром любого определения «Web 2.0» является изменение формы взаимодействия пользователей с ресурсами. Если Web 1.0. предлагает пассивное потребление контента, который был специально создан и размещен, то Web 2.0. подразумевает активное участие пользователей в создании, обновлении и улучшении контента в рамках определенных сервисов, возникает отдельное понятие «User generated content». Необходимо отметить, что все

больше и больше ресурсов используют такую форму в своей работе. Фактически все крупные интернет-ресурсы в той или иной степени построены на принципах Web 2.0: от размещения отзывов и комментариев в интернет-магазинах и на аукционах до почти полного создания содержания в таких проектах как «Wikipedia», «Livejournal», «ВКонтакте», «Twitter» и др.

По своей сути концепция Web 2.0 была предвосхищена в творчестве Ж. Делеза и Ф. Гваттари, которые сформулировали идею «ризомы» [2]. Они противопоставляли структуру ризомы, как формы номадологического проекта, традиционным линейным моделям, которые характерны для европейской культуры после развития книгопечатания. Вместо системы-корня, они говорят о системе-корнивище которая потенциально бесконечна, поскольку любая точка ризомы может быть связана с любой другой. При этом между точками отсутствует иерархия и нет точек с привилегированным статусом. Делез и Гваттари обозначают этот признак как «связь и гетерогенность». Еще один принцип получил название «незначущего разрыва», и его суть заключается в том, что любое повреждение ризомы не повлияет на нее, ибо она продолжит рост в любом направлении. Принцип «множественности» означает, что в ризоме важны линии соединяющие точки между собой, а не сами точки как таковые. Последними принципами являются «картография» и «декалькомания», они определяют ризому как механизм со множеством входов, которые не являются простым копированием уже существующего.

В 1990-е гг. ризому отождествляли с Интернетом в целом [3], сама метафора «всемирная паутина», по сути, является одной из форм ризомной структуры, но на сегодняшний день логичнее говорить именно о ресурсах Web 2.0 как о воплощении идеи Делеза и Гваттари. Рассматривая такие ресурсы, как «Wikipedia», «Livejournal», «ВКонтакте» и др., можно признать их потенциальную бесконечность, которая ограничена только техническими возможностями серверов и каналов. Все они построены по принципу возможности связать любую страницу с другой, и каждая из них имеет одинаковый функционал. Удаление одной страницы никак не повлияет на работу всего ресурса. Социальные связи или наличие гипертекстовой разметки приводят к ситуации, когда страница, не соединённая с другими, фактически не существует. При этом важно отметить наличие односторонних связей, при которых сама страница не ведет на другую, но при этом на нее есть ссылки. Отсутствие прямого копирования и возможность множества входов лежит в основе идеи UGC. Все это позволяет говорить о ризоматическом характере многих популярных ресурсов. Особое значение имеет тот факт, что подобные ризомы в сети играют большую роль: так, социальные сети, видеохостинги и торренты генерируют основную долю трафика, а если исключить из списка поисковые машины, то ресурсы Web 2.0 окажутся самыми посещаемыми.

Наличие такой антииерархичной структуры со множеством входов в нее ряд авторов воспринимали как способ влияния на реальность и делали большие ставки на подобные ресурсы. Можно привести слова Павла Дурова: «Получается, страна существует только потому, что все верят, что она существует. Когда вы получаете каналы, демонтируете систему власти де-факто. Люди теряют веру в то, что она легитимна» [4, с. 97]. Существенным аргументом для такой позиции стали политические изменения в арабских странах, когда режимы, утверждавшие власть путем силы и традиционных медиа, столкнулись с протестом, активно использовавшим новые каналы распространения информации, которые в силу их ризомности оказались очень сложно перекрыть. Политический протест в России в 2011–2012 гг. вполне отчетливо показал разрыв между властью, ориентировавшейся на телевидение, и оппозицией, развернувшейся в сети. Не имея доступа к традиционным СМИ, оппозиционеры успешно использовали блоги, социальные сети, вирусные видео и т. п. Все попытки власти закрепиться и дать бой в сервисах Web 2.0 можно признать неудачными.

Ожидания революционных преобразований под влиянием UGC распространялись и на сферу журналистики. Такое явление как «Citizen journalism», которое в русскоязычной

традиции не получило однозначной интерпретации ибо переводится и как «гражданская» и как «народная журналистика», воспринималось как нечто способное если не изменить традиционные СМИ, то составить им реальную конкуренцию. Так, один из главных евангелистов этой тенденции Дэн Гиломор заявлял: «В эпоху, когда Большие Медиа приходят в упадок, проникнутые духом гражданственности организации и отдельные состоятельные люди постепенно убеждаются, что такие объединения, как Центр общественной солидарности, – единственный способ претворения в жизнь идеи информированного гражданского общества» [1, с. 53].

Практика показала, что этим идеям не удалось реализоваться и в итоге вместе «гражданской журналистики», которая занимается важными для социума вопросами, получилась «народная журналистика», поскольку основная масса пользователей ориентирована на развлечения.

На мой взгляд, эпоха нулевых, характеризующаяся бурным развитием Web 2.0, подходит к концу, и на данный момент можно наблюдать смену трендов, которые в будущем могут определять развитие «всемирной паутины».

Первый тренд связан с возрастанием роли виртуального присутствия человека. В свое время К. Маркс ввел в оборот понятие «неорганическое тело», подразумевая под этим преобразование природы человеком для себя [6]. М. Маклюэн, во многом развивая эту идею, писал о «внешних расширениях человека», о том, как технические новинки воздействуют на людей и общество [5]. Сейчас можно говорить о возникновении «информационного» или «сетевого тела» у людей. Аккаунты в почтовых клиентах, социальных ресурсах, компьютерных играх формируют отдельную сферу жизнедеятельности человека, на которую он может тратить значительные временные и материальные ресурсы. Усиление вовлеченности в сетевую жизнь приводит к ситуации, когда персональные данные становятся легко доступными, а жизнь человека – прозрачной. Если Дж. Оруэлл предсказывал появление «Большого брата» в лице государства, которое будет следить за всеми, то сейчас мы получили «Младшего брата» и сами рассказываем, с кем дружим (facebook), где бываем (foursquare) и что делаем (instagram).

Второй тренд – проблема монетизации ресурсов Web 2.0. Традиционно прибыль получалась за счет продажи уникального контента, но теперь сами пользователи являются производителями контента, и, по идее, платить они должны сами себе, но у владельцев ресурсов есть существенные траты на поддержание работоспособности сервисов. Можно выделить несколько вариантов извлечения прибыли из ризомы: 1) реклама – самый простой и очевидный вариант (сайты, например «facebook» или «youtube», размещают баннеры и ролики; появляется даже особая сфера деятельности Social media marketing – привлечение внимания к товару или услуге через социальные платформы); 2) «банка с чаевыми» – пользователей просят пожертвовать деньги на поддержание ресурса, думаю, всем знакомое лицо Джимми Уэйлса; 3) подписка – сбор денег за пользование ресурсом, это прежде всего касается онлайн игр, но одно время сеть «Одноклассники» взимала деньги за регистрацию; 4) виртуальная валюта – введение в оборот неких дополнительных услуг, которые можно получить за определённую плату: расширение функционала ресурса и оплата дополнительных услуг.

Коммерциализация является одним из факторов третьего тренда – профессионализации Web 2.0. Оказалось, что создавать контент, интересный другим пользователям, не такая простая задача. Поэтому люди, научившиеся это делать, начинают приобретать социальный капитал. Так в рунете появляется понятие «блогер-тысячник», то есть пользователь, которого читает больше тысячи других пользователей. Постепенно формируется топ блогов, которые становятся властителями дум. Схожие процессы протекают в «Wikipedia»: формально каждый желающий может принять участие в работе онлайн энциклопедии, но постоянно усложняя-

щиеся правила работы над статьей становятся серьезным барьером для новичков, и основную работу делают опытные «википедисты».

Большинство пользователей не готовы тратить силы на создание каких-то сложных текстов, поскольку обилие информации и скорость обмена ею приводит к ситуации «сверхбыстрое потребление». На это указывает популярность таких выражений, как «многобукофф» и «неосилил», а рост популярности микроблогинга создает и количественные ограничения, теперь мысль надо уложить в 140 символов. Поэтому основная масса пользователей становится простыми потребителями информации, а основной их функцией является нажатие кнопки «like». Их обслуживает небольшая когорта людей, создающих компиляцию культурного продукта. Вспоминая Владимира Ильича, можно сказать, что делается «шаг вперед и два назад».

Четвёртый тренд – интеграция ресурсов. Первоначально различные ресурсы предоставляли пользователям разные функции. Создав блог, человек ориентировался на ведение интернет-дневника, а регистрируясь в социальной сети, собирался или восстановить, или поддерживать контакт с друзьями, родственниками и знакомыми. Поэтому, рассматривая связь журналистики и Web 2.0, исследователи прежде всего обращали внимание на анализ блогосферы, и такой взгляд продолжает воспроизводиться, несмотря на существенные трансформации ресурсов. Я считаю, что на нынешнем этапе стоит говорить о возникновении социальных сервисов, которые объединяют в себе функционал множества прежних платформ. В этом плане интерес вызывает ресурс «ВКонтакте»: он создает среду, призванную полностью удовлетворять потребности пользователя, то есть в идеале человек может загружать только одну страницу. Вкладки аудио и видео заменяют внешние хостинги, огромный объем музыки, клипов и фильмов, хоть и является источником постоянных обвинений в адрес администрации «ВКонтакте» в пиратстве, но является существенным конкурентным преимуществом. Система обмена сообщениями стала для многих альтернативой ICQ, а возможность пересылать файлы подменяет функционал электронной почты. Возможность публикации материалов у себя на странице с системой комментирования дает возможность вести аналог блога и т. д. Если поставить вопрос о принципиальных отличиях «ВКонтакте» от блог-ресурсов, то таких не найдется, разделение существует в силу определенной интеллектуальной инерции. Поэтому еще раз подчеркну мысль о необходимости введения нового понятия для описания тенденции к интеграции ресурсов в одну платформу, в качестве такого термина предлагаю использовать – «социальные сервисы».

Пятый тренд можно обозначить как движение от Web 2.0 к Web 3.0. Считается, что автором термина является Джейсон Калаканис. По его словам, «Web 3.0 определяется как создание высококачественного контента и услуг, произведенных профессионалами, использующими Web 2.0 технологии» [8]. В данном понимании мы видим явную связь с третьим трендом, о котором говорилось выше. Другая трактовка термина – соотношение с «семантической паутиной», которая представляет собой надстройку над современным Интернетом и по сути является аналогом всемирной паутины, только предназначенной для машин. В конечном итоге это должно привести к способности программ получать логические заключения и возможности предоставления конечному пользователю необходимой информации [9]. Некой реализацией этой идеи становится индивидуальный подход к пользователю, когда на основе его предпочтений ему предоставляется новая информация: например, в поисковых запросах или сервисах наподобие «Last.fm» и «Imhonet». По моему мнению, Web 3.0 будет характеризоваться переходом от «User-generated content» к «Machine-generated content», когда программы научатся выполнять рутинные функции, и многие действия, которые сейчас совершает человек, будут делаться автоматически. Уже сейчас программы-боты используются в различных сферах – от политической борьбы до мошенничества. В дальнейшем в зависимости от настроек и отслеживания действий человека программа сможет создавать сообщения,

подбирать музыку или фильмы для пользователя и т. п.

Как и любой прогноз, этот может оказаться неточным, и в будущем на первый план выйдут совершенно другие аспекты. Но практически не вызывает сомнения, что развитие технологии будет существенно менять нашу жизнь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гиллмор Д. Мы – медиа. Дан Гиллмор о блогах и других альтернативных медиа // Критическая масса. 2006. № 3. С. 49–56.
2. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. Екатеринбург, 2010.
3. Емелин В. А. Ризома и Интернет // <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>
4. Кононов Н. Код Дурова. Реальная история «ВКонтакте» и ее создателя. М., 2012.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
6. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Собр. соч., Т. 42. С. 41–174.
7. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютера. 2005. № 37/38.
8. Calacanis J. Web 3. 0. the «official» definition // <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
9. Luciano F. Web 2.0 vs. the Semantic Web: A Philosophical Assessment // Episteme. 2009. Т. 6. № 1. С. 25–37.

BATMAZ VEYSEL

THE NEW JOURNALISM IN THE FORM OF PR: BRAND JOURNALISM IN THE AGE OF INFORMATION GLOBALIZATION – FUNCTIONS AND FUTURE

As news reporting gradually loses its traditional function as story telling on events and people, its new dimension appears to be story telling on brands and corporations.

The main reason behind this shift is due to what the digital media offer people as direct reporting about themselves and the events they take role in to multitudes of large interested audiences without the intervention of a reporter or a journalist, or even the editorial ship and newspaper medium. The second reason is that traditional PR marketing is not generating good results under the bombardment of information in the multimedia digital age.

Consequently, factual event and human interest journalism has been carried out diminishingly by on the job the trained and experienced reporters because of the cost and time lags between the «event» and its appearance in the media. Fast and almost without cost, an ordinary person can be a self-assigned reporter and through some gadgets (i. e. digital phone camera and 4G connection) can transmit a real life situation to take place in any kind of news media. So, the media is losing its traditional mediating role as well as its main function as the fourth estate, politically.

This brings a new venue for the journalists who are called brand journalism or brand reporting for corporations. The term coined first by Larry Light, chief marketing officer at McDonald's when he said in 2004 that «mass marketing no longer worked and no single ad tells the whole story, thus, McDonald's had adopted a new marketing technique called: brand journalism».

To give an example to what it is, the below caption appeared in *The Globe and Mail* (3 Aug. 2012) would be summing it up:

«Scott Gurvey never imagined his journalism career unfolding quite this way. He had worked for CBS News in the 1980s, then NBC, followed by 22 years running the New York bureau of PBS TV's Nightly Business Report. But after the 2008 financial meltdown, corporate sponsors started cutting back. In late 2010, Mr. Gurvey left PBS and joined the thousands of other journalists cut loose amid the decline of the mainstream, mostly advertising-supported media. Testing the freelance

market, he was surprised to find that one of the most interesting offers came from Cisco Systems, the giant California-based manufacturer of computer networking equipment. Cisco didn't want Mr. Gurvey to churn out press releases – a traditional PR role, it wanted him to be a journalist, reporting on many of the technology topics he'd covered at PBS, for the company's new website, The Network. And that is how Mr. Gurvey became an adventurer in the strange new realm known as «brand journalism. «Brand journalism is storytelling meant to draw readers to a company's field of expertise, without laying on the hard sell».

This is just an example of one in millions how to become a brand journalist and what brand journalism is all about.

At the core of this drastic turn in reporting, the main question becomes whether the journalists, who face diminishing job opportunities in traditional newspapers, working for a brand mean they must give up their identities as journalists, or not. This is not only an ethical question but more of a job description.

To some, «Whatever it is, «brand reporting» is not journalism. It might use some techniques that journalists use, but the goals of brand journalists and real journalists are different. If a journalist becomes a brand journalist, that person is no longer a journalist».

For the others «the goal of the journalist (traditionally defined) is to provide the public with the facts and context they need to make informed decisions–political, business, consumer and personal decisions–without regard for what «sells». Many traditional journalistic enterprises are very concerned with doing content that sells copies and catches eyeballs for advertisers than truly informing the public».

Larry Light defined brand journalism, content provider, brand narrative or brand chronicle, as a way to record «what happens to a brand in the world and create advertising communications that, over time, can tell a whole story of a brand which tells more about what consumed and imagined».

According to an expert in the field: Brand journalism creates «a world in which brands tell the truth, advertisers act like publishers and all communication is on real-time media... Brand Journalism can also be defined as using the credibility and influence of news to tell a corporate story in order to achieve competitive differentiation».

To the proponents:

«It is rooted in the principles of traditional journalism and good storytelling. It creates stories that are factual, balanced, well-investigated, timely and compelling.

It must embrace transparency, an understanding of news values, and relevance to the concerns of an audience. It uses the full range of multimedia – including HD video, audio and photography – to tell stories. It invites a two-way conversation around those stories on the full range of social media platforms. It marries this journalism with the core elements of strategic PR and marketing communications – visionary planning, research, incisive messages and a defined purpose. The result is an integrated, brand journalism-driven communications strategy. In short, brand journalism can make a company or other organization into a credible, authoritative and trusted voice of an industry, issue or cause».

On the other hand, what makes brand journalism as a viable new niche in news reporting is the social media which is an enormously powerful and widespread and quickly accessed means of modern mass communication. Its rise is having a profound and easily visible impact on the practice of «old» journalism, and not only that, it changes the aura of advertising, marketing, public relations, corporate communications and brand management. The power of social media is forcing the reshaping of these marketing activities; resulting a blurring of the demarcation points between them and bringing about a radical reappraisal of their functional utility, content and form, and how they should be used. Companies, brands and organizations of all kinds are discovering what they are losing by engaging in traditional ways of communication that they can now pinpoint their target audiences much more effectively by establishing and forming their own media content. The dissemination cost and time is much more less and faster.

What is needed at this stage of self service is brand journalism – the old skills and expertise plus sources of information can be used to build up marketable relationships and to influence the perception of their target audiences in the right direction without interference of an independent editorial ship of the old news houses. In a sense, at the end of the day, the creation of brand journalism – a hybrid of old journalism, old marketing and old public relations – is one of the viable options singled out to this new media which has paved the way of contents in trustworthy news captions could be delivered by the company or the brand itself and makes direct effects to the consumers. This new emergent journalism can be described corporate wise as Tom Foremski had done, as in the formula of EC=MC (Every Company is a Media Company) [1].

At this level of fact, there comes another area of discussion: «Public relations professionals have spent lots of time debating whether journalists make the best PR people. «The brand journalism is now giving the only answer to this question. Yes, but not as a traditional reporter dependent upon the editorial interference but independent from the requirements of news making but highly dependent upon the corporate values and maybe censorship. «So, when coupled in new terms and called brand journalism, is there anything new apart from “old” PR?»

The answer is not so obvious but has some merits: In the past, PR people were telling corporate stories, but the traditional PR approach lacked an ethical journalistic process. A press release undoubtedly is not a news story, double checked and verified enough that it reflects the «real» reality.

This gap can now be tried to narrow down by the flux of traditional journalists into the brand journalism profession, let alone of digital media which is called «social media».

According to Ann Handley [2], a young brand journalism guru, a company must hire brand journalists, because:

«1. They know how to tell a story: Journalists are trained to tell a story using words, images, and audio, and they understand how to create content that draws readers in.

2. They put the audience first: Journalists are the only people, in my mind, who put the needs of the audience (vs. the company) first. Paradoxically, that serves a company's needs far better—because the content they create is customer-driven vs. corporate-driven.

3. They know how to simplify: Business—like life—can be complicated. Our products can be involved or seem impenetrable. But journalists excel in deconstructing the complex to make it easily understood.

4. They approach content with a Mind Like Water: The Mind Like Water content creator finds the crevices where the stories lie. (Also, whatever you sell can't possibly be as dull as it seems.) The best corporate reporters care about accuracy and truth, whether they are creating content on behalf of your brand or a traditional publisher.

6. They quote sources: Journalists are trained in backing up opinions and assertions with research and facts, and attributing ideas to proper sources. That enhances your credibility as a voice in your industry.

7. They bring a journalist's sensibility to building a brand: That enhances your integrity».

After listing these criteria, Handley adds that ««brand journalist» is a kind of journalism, even if it's clearly not impartial. (For example, a brand journalist wouldn't produce anything negative about the company. A journalist working at a traditional publisher would.)» She also asserts that «brand journalists and traditional news reporting are two different things. We need both in our world».

David Meerman Scott, author of *The New Rules of Marketing & PR*, claims in the parallel lines with Handley that «brand journalism is winning over direct marketing and PR attention-getting techniques... Those with the traditional skills of marketing, public relations, and copywriting are not the right people to create brand journalism content. Instead you need the skills of a journalist». But adds: «Brand journalism is about facts and balance. It's about telling an engaging story, and the

goal is to educate rather than blatantly market. This way, readers or viewers are informed, and they become engaged with your business and its mission» [3].

Patrick Coffee asks another pivotal question and gives the answer: «What is «brand journalism»? Is it content marketing by another name? PR? Corporate communications? The short answer is that it is a mix: when brands use journalistic techniques to tell their stories instead of traditional PR as Light defined brand journalism as a way to record «what happens to a brand in the world», and create ad communications that, over time, can tell a whole story of a brand».

As Coffee points out, «Light was rejecting the then-current orthodoxy of brand positioning, in favor of a multifaceted approach involving market segmentation.

He was taking as his model the way an editor approaches the creation of a magazine, with its array of very different content – hence: brand journalism».

In a nut shell, according to Coffee,

«Marketers, PR people, corporate communicators, as well as journalists and anyone working in customer relations/services, because they too are increasingly connecting with their customers on social media. They all need to understand two things – how these platforms are used and who by, so you know where to reach your customers, and how to do modern, social, mobile, multimedia journalism so you can make your communications really interesting.

Any company could be a media company and, I'd argue, they really ought to be. The reason is that the huge growth in the popularity of social media means that, to reach your customers, you don't need the old gatekeepers who controlled the means of publication nearly as much as you used to.

Now you can publish your news yourself, and connect directly with your customers, clients, and supporters of your cause or whatever directly via Twitter, Facebook, YouTube, Google+, Foursquare, Pinterest, Instagram and many other platforms.

Access to these platforms is entirely open, and their popularity mirrors a decline in interest in traditional media – and in content on new media platforms created by the old media companies.

You need a team that has all the skills of the multimedia journalist, whether you hire journalists, train-up existing staff in marketing or other departments, or outsource» [4].

In the curricula of communication and journalism school, young to be journalists and marketers are thought that you can either be marketer or journalist, not both. So the most valuable quality of a journalist would be being independent and value-free when writing a story in which different parties take relatively equal place and surface the pro and cons of the issue. But when a journalist became marketer under the title brand journalist, this double edge role disappears.

Ira Basen from the *Globe and Mail* gives some remarkable examples of brand journalism which turned out to be the most prominent journalistic successes:

«In 1895, the John Deere Co. in the U. S. created *The Furrow*, a magazine to promote the company's products, but also to educate farmers on new technology and developments in agricultural science. Now it boasts more than a million readers in 40 countries.

Today, Canadians' exposure to what marketers like to call «content marketing» comes mostly through magazines like *Food and Drink*, published by the Liquor Control Board in Ontario; *CAA Magazine*, from the Canadian Automobile Association; or *Rouge*, from Proctor and Gamble.

Some are distributed free in stores, by mail or as newspaper inserts, some are available online and some are for sale directly alongside regular magazines» [5].

So the main question still lives with us and will keep living for a while and forces us to think about whether «can the interests of readers/audiences/followers (customers) really be served – indeed, can journalism even exist – in the absence of editorial integrity?» Because many brand journalism productions (i. e. magazines, blogs, social media content and etc.) are a more honest publication than many traditional ones.

Maybe the educators of communication must give more attention to this new dimension in journalism and not just reject it immediately and probably combine it more subtly with traditional

impartiality and independence in order to make the brands more reliable under the eyes of consumers. Doing so, it is most likely that the «brand journalism» might play a «quality standard checker» role for consumers*.

REFERENCES

- 1 <http://www.siliconvalleywatcher.com/>
- 2 <http://www.annhandley.com/about/>
- 3 <http://www.davidmeermanscott.com/>
- 4 http://www.mediabistro.com/prnewser/brand-journalism-pr_b44728
- 5 The Globe and Mail, 3 Aug. 2012

WANG SHAN, LIU NIANHUI

TECHNOLOGIES SHAPE THE NEWS: A DESCRIPTION OF THE DEVELOPMENT OF CHINA TV

TV is in a field of multiple interacting forces, and its development process is often affected by the combined effect of the policies, markets, technologies, culture factors. Technology is a basic factor of them. In the past 50 years since 1958, a variety of new technologies were used in the TV operation, leading to change of production process, mode of communication and business model of China TV. So the development of TV news is driven and shaped by technologies.

1. From 1958 to the late 1970s. TV News based on film

China TV began in 1958. 20 years after then, Technology and production conditions were very poor. Because of lacking video tape recorder, all TV programs including news, sports and entertainment were directly broadcasted. Shooting and broadcasting were simultaneously and almost no post-production.

At that time Beijing TV station, China's first TV stations, relied mainly on film camera to shot and record TV news, then used camera of the independent development and made to convert optical signal into electronic one, thus directly broadcast in the studio.

There were several programs in Beijing TV station at its initial stage: *Photo Coverage*, *News in Brief*, *TV News* Etc. They are the original forms of China TV news. TV news emulated News in brief, which are newsreel based on film camera of China News and documentary film studio (CNDM). Reporter used film camera to get images and edited film into a work piece in the mechanical conditions with semi-manual. Cameraman shoots film curtain by telecamera and at the same time announcer reads commentary in order to achieve the combination of sound and picture in the studio.

More than 20 local stations were founded followed Beijing TV station. They have the same technology and equipment, production processes, program forms, content composition as Beijing TV station. The model lasted to the end of the 1970s.

The poor technology and equipment restricted TV news production, having an effect on the opinion of TV news, together with a variety of other factors shaped the early traditions of the China TV news.

TV was not an information platform but an entertainment tool in that period. Taking the photograph for news is a complex process, So News don't timely broadcast. It is low yield and high-cost. And the quality is bad. Both cameras and film were shortage of supply and expensive. Early TV was called «mini- theatre». The TV news made by the journalist occupied a very small proportion and Film and theater occupied most of the time.

* Presented at he Ural Federal University-Faculty of Journalism Conference «Media In Terms of Information Globalization», Ekaterinburg, Russia, April 25–26, 2013. NOT FOR CITATION

Photographers led the TV news production, who focused on the imaging art, and ignored the journalism. As a newborn media, the characteristic of TV is to spread information through motion pictures and videos. Therefore, the primary task of early TV news is to ensure that there are images on the screen. At that time, the photographer finished business process including photographing, editing and writing by one person. The quality and style of TV news was dependent on photographers' work. Photographer, who came from the film studio or department of photography, had rarely training as a journalist. So they focused on photography and imaging art, and looked down on the business of news gathering and writing. They focused on the aesthetic of the images and resulted in bad the outcome: there were many false pictures violating the truth principles of journalism; and they usually ignored the essential news value.

TV news emulated News in brief with a lot of publicity gimmicks. The filming techniques and equipment of early TV news were consistent with the News in brief. There was no ready-made model of TV news to learn. Therefore, it is a natural choice that early TV news used the experience of News in brief for reference. News in brief learned from news film of the Soviet Union and Eastern Europe. Since 1949, it was been called «party newspapers», «the brother of the newspaper» and «the imagery political essays» [2].

News in brief with prominent political point, forceful commentary, dignified images and passionate music usually report current affairs, advanced figures and collective achievements. Like the News in brief early TV news focuses on social situation and policy. News images were vassal of the theme and even many images were faked by some photographers. TV news rarely reported emergencies and were lack of living flavor.

The technical restrictions throttle TV news expressive and produce an advantage hard. TV news employed slow narrative rhythm and unsynchronized sound. At that time because the film was scarce and expensive, material news generally would not be easily discarded. It increased time of a piece of news. Due to the limitations of the recording technology, reporter did not record the living sound. The sounds did not match images.

Early TV news was a new thing. Due to the influence of the many facts of the social macro-environment, news opinions, technical conditions, there doesn't appear reasonable or professional TV news traditional from 1958 to the late 1970s.

2. The last 20 years in 20th Century: Prosperous News in analog TV

The last 20 years in twentieth, the reform and opening-up of China was in an important history period. The analog TV technology has made significant progress and China's TV developed rapidly. TV fully exerted the essential characteristics and advantages in the period.

TV became the genuine mass information platform with technical progress. Implementation of color TV, increasing the supply and lower prices of TV set, and a variety of TV signal transmission promoted the popularity of TV. The rapid growth of the domestic TV set production and it has gradually become an important tool of the people's cultural life. The number of TV set is 9.02 million units in 1980; it has a capacity of over 116 million units in 1987; in 1995 the number is 286 million units. The huge number of TV sets means a large number of audiences. In 1981, TV audiences were 500 million and accounted for 49.5 percent of the population. In 1999, TV audiences were over 1 billion and accounted for 90.5 percent of the population [5]. Before that television transmission relied on microwave technology with high costs and limited reach. In the 1980s, satellite transmission rapidly developed. After 1993, the first programs of all the provincial TV stations were transmitted by satellite TV signals. Meanwhile, the construction of the cable TV system is rapidly advancing. It is a power to break through the limitation of wireless TV channel resources. In 1989, there were over 500 cable stations in China.

As mass media, TV has a great social influence in the last 20 years of the 20th century. The audiences putted forward new requirements for TV content. The technologies of news gathering, recorded, compiled and transmitted were developed. TV can meet the more needs of the audience.

It was a breakthrough significance in TV news development to use the electronic News Gathering (ENG) equipment. Since 1978, China Central Television (CCTV) has used ENG. In the early 1990s, ENG was used not only in all TV stations but also in other social organizations. ENG integrates camera with video equipment which has some advantages: portable, videotaping unity, music and image synchronization. Due to ENG, TV news got rid of the film news mode. TV news owned itself mode of discourse and played its communication advantages.

In the TV news the sound and image was synchronization and realized audio-visual unity by using the ENG. The live sound and character speech increased the sense of the scene of news events. The sound and speech of the characters could reach to the audience directly through the TV. Beyond the expression of the silent film news, ENG expanded TV News space. The processes of gathering and reporting news were showed to audiences by on-the-spot reports using ENG. It engaged the audiences and increased credibility of TV news. It was important that ENG promoted the separation of reporters and cameramen duties and positions. so it made the journalism more professional and helped to improve the level of reports.

The ENG made the journalist to get rid of the shackles of film. As a recording medium, the video tape helped to avoid the tedious process of making film, simplify the editing flow, and improve greatly the timeliness of news. The cost of the video tape was far below the film, so the video tape could reduce production costs and enhance the production of news.

The video tape was foundation of TV production and broadcast in this period. It has three improvements: First, using the linear tape editing system on the television program post-editing could provide more variety than the studio live program. The linear editing based on video tape was more advanced and higher efficiency than film clip. Second, The TV news broadcast formation of live and taped provided conditions for producing the TV column. Third, the separation of TV production and broadcast promoted independent of broadcast and improved its quality. Broadcast based on tape facilitated the audiences to watch TV. Thus it greatly enlarged the influence of TV.

On the basis of technological progress and equipment updates, the opinion, the number, the form, the content and the type of China TV news changed, and demonstrated fully the advantages of TV. The status of news was improved gradually and occupied the central position in the television. TV was the audience preferred source of news beyond radio and newspaper.

The number of TV news increased significantly. CCTV beamed news only 4800 in 1984; it grew to over 30,000 in 1987. The early 1990s, the number was more than 40,000 [3; 4]. ENG was popularity in both television stations at all levels and many other organizations. So there was more TV news production. The enterprises and government departments which had the ENG became important providers of TV news. In 1986, the Shanghai TV station used 723 news made by the correspondent accounting for 17 % of the total. In 1993, the correspondent made 4053 news for Shanghai TV station accounting for 30.66 % of the total [1]. In addition, the technologies of transmission based on fiber-optic and satellite promoted information exchange and collaboration between the domestic and international TV institutions.

The news timeliness was improved significantly. In the mid-1980s, most of TV stations founded news operation center. They build the scientific and standardized technology platform of news production. The process of news production including news gathering, recording, editing and beaming became electronic, automation and intelligent. It shortened the process cycle of news production. It became a reality that «Today news is reported today».

The form of TV news became rich and varied, and its content was wider and deeper. There were many TV news forms driven by ENG such as the live coverage, the live interviews and the broadcast live; the continuous reports, the series reports and the combined reports. In 1984 CCTV XinWen LianBo launched the live coverage. This led to the development of the live coverage and the live interviews. With the development of technologies, the live broadcast increased gradually, and the fields of them were expanded from major sports and political events to other social ones. The

live broadcast forms diversified from single spot to multi spots live. In 1990s, a series of live news such as the 11th Asian Games and the Handover Ceremony of Hong Kong boosted their audiences. At the same time, the structure of TV news has been optimized. There were much TV news focused on the lives of ordinary people, bad events and disasters. The investigative reports, the explanatory reports and the commentary reports gradually increased.

The TV news morphology went into column (LanMu Hua). In January 1982, Shanghai TV station broke the pattern of China TV news once a day and ran firstly «Evening News» at 21 every day. Subsequently, Many TV stations began to explore news assignment in column. All CCTV programs broadcasted in column in 1985. By the 1990s, CCTV launched a series of news columns including «Oriental Horizon», «Topics in Focus», and «News Probe».

The comprehensive columns for news assignment relied on broadcasting technologies. The news broadcast time became fixed and precise; the length of the same column program time was standardized and unified. It is the foundation for the news column. The adequate production and rich content of TV News guaranteed to provide a sustainable supply of the large-scale news with associated content, similar theme, form and style.

In the last 20 years in twentieth Century, the analog TV technology gradually moved towards its peak. It promoted the television news to reform and develop extensively and in-depth. TV became the most influence mass media.

3. Since the end of the 20th century: the accelerated development of digital TV news

From the end of the twentieth century to the present day, the information and communication technologies have been undergoing a major change. The development of digital technology is reshaping the mode of production and operation of the TV. In this process, the TV news is full exerting the communication advantages and is more fit human needs.

The news gathering equipment based on the digital technology has two different but complementary directions: more professional and more popular.

The digital satellite News Gathering (DSNG) and other technology and equipment with various outstanding performances make the journalism more professional. The DSNG has the technical advantages of strong mobility, wide adaptability and stability. The reports based on DSNG are faster, more stable and more real than that based on ENG. It is now reality that the news is synchronous reported with the events.

After 2000, CCTV and local TV stations widely made news by the DSNG. In 2003 Jiangsu City Channel used the DSNG in program Absolute scene (Juedui Xianchang) as a normal means of reports. Since then Many TV stations applied the DSNG in various reports. There are important changes to the TV news for applying the DSNG: miniaturization, motorized and normalization of live broadcast. The field of The TV live broadcast is expanded from the major events to the daily life and from predictable event to sudden events. The DSNG help People's Livelihood News (MinSheng News) to boom and promoted the TV news to focus on the ordinary. The theme of People's Livelihood News is about life affairs. The emergence of People's Livelihood News is the mark of TV for the ordinary. The DSNG also help the coverage of the incident to a new height. There are many cases of live broadcast of the incident such as SARS and WenChuan Earthquake by the DSNG. These cases took on the characteristics of panoramic view: multi-angle, three-dimensional, and long-term.

There are many new digital technologies of news gathering and production including hard disk camcorders, 3G mobile news gathering and production systems, etc. These new technologies expanded further TV news performance of the audio-visual. TV realized the extension of the human senses and turn on its charm fully.

The digital video devices are popular in our whole society, such as DV, DC, smartphone, and mobile tablet computer. They opened up a broader approach to TV news gathering. The non-professional video devices are widely distributed, easy to use and to hide when operating.

The material from non-professional video devices has the characteristics of personalized, authentic, fresh and natural, and a wide range of subjects. It is the valuable source of the TV news.

In order to make full use of the resources Henan TV station created DV Watch and Guangzhou TV station launched Everyone DV. It is more popular to use such resources in various news reports. The CCTV reports of WenChuan Earthquake used some videos which are gathered with smartphone cameras by the people at earthquakes scene. The CCTV feature Lhasa 3. 14 documentaries used some images of the violent acts of mob which are captured by surveillance video. It extended news production body to ordinary people and made up for the shortcomings of journalists who are difficult to reach the scene of emergencies at first.

The digital TV production and broadcast system gradually was popular in TV stations at all levels. The system integrated all the business processes into a network with production, storage and broadcast based on the hard disk collection, transmission, storage systems, non-linear editing system, virtual studio systems, animation work systems, packaging systems, and many other subsystems. The non-linear editing system integrated the various functions of the traditional post-production, breaking the chronological editing restrictions to operate efficiently. The automatic TV-broadcasting System based on Hard disk improved the news timeliness. Virtual studio system, animation work system and packaging systems made the news more intuitive and visual and increased the information amount of news image. The whole digital process of the network is the foundation for more stable quality, more intensive information, more diverse report forms and more effective integration of resources of TV news.

There are many digital ways to transmit TV signal: cable, wireless, satellite, mobile multimedia and Internet. The use of digital compression technology in TV transmission greatly increased the number of transmission channel. It increased 20 times for the satellite channel and 40 times for the terrestrial channels. It released sufficient channel resources to provide the basis for the emergence of news channels. In 2003, CCTV news channel began broadcasting with 24-hour broadcast. Subsequently, many of the local TV station also launched their news channels.

The audiences have a lot of approaches to access to the TV. The competition across TV station intensified. These local TV stations used differentiation strategy or specialization strategy of news to enhance their core competence. Thus This leads to some results: the news contents are localized and community-based, the report forms are popular and interactive, and the report means are modernization and diversification. in a word, the TV news is more diversified now.

The digital technologies are developing accompanied by new forms of TV, such as interactive TV, Internet TV, mobile terminal TV, high-definition TV etc. it is shaping the pattern of TV news.

The opinions, contents and forms of China TV news are shaped by the communication technologies. The technologies continue to advance, and promote China TV news gradually to play its essential characteristics and communication advantages. Thus the TV news provides humanization and individuation service to the audiences.

However, technology is not the single decisive factor. It is the joint force to affect the development of the TV news with institution, opinion, policy and cultural factor interacting with technology. On the one hand, we should develop the technology, make good use of technological achievements, and maximize TV communication advantages; on the other hand, the forces of opinions, policy, institution and culture cannot be ignored.

REFERENCES

1. Chen Liang. TV news evolution (1958–2008). Unpublished PhD dissertation, Fudan University. 2010.
2. History data collection work leading group, film and Television Film Bureau, State Administration of Radio Film and Television. Movie Chronicles of things • comprehensive volume. The Central Literature Publishing House, 2006.
3. Yang Weiguang. Get rid of the impact of radio, newspapers, movies, and make good TV news. China Radio & TV Academic Journal. 5. 1988.
4. Zhang Zhuang Yi. The reform and development of the TV News. China Radio & Television Academic Journal. 5. 1993.

5. Zhao Huayong. China Central Television Yearbook (1999). China Radio and Television Press House. 2000.

XU QINYUAN, LIU XIAOYING

THE TRANSFORMATION OF TRADITIONAL TV IN THE AGE OF NEW MEDIA – EXPERIENCE FROM CHINA

In the year of 1998, the United Nations announced that the online media was the forth media. Since then, Media ecological environment has been changed and the development of new media alters from day to day.

This paper will be focused on the experience from China, and we are gonging to do the interpretation for the following questions: In which ways did the new media challenge the Chinese traditional TV? How did the Chinese traditional TV begin its transformation? What difficulties lie ahead and how to overcome them and find its way to the future development?

I. The Impact and Challenges from the New Media on TV

In China, after its opening policy, Chinese media has been developing rapidly for years and the most crucial point is that the four types of media all move forward at the same time. The type of the newspapers now is 10 times as it was 30 years ago and the number of printing is 4 times as well. Although radios have been changing their strategies all the time, they are developing stably for years. TV sets first gradually appeared in Chinese families in the 1980s, while TV became the most influential medium for them in the 1990s. The important news of China were all first broadcast by CCTV to foreign countries. By now China has more than 300 TV stations and more 3000 TV channels. Also, TV coverage is 95 %, with more than 1,200,000,000 audiences all over the country, including more than 200 million cable TV users, half of whom have began to use digital TV. However, it is the internet and mobile media that have gained most progresses, especially from the end of the 1990s until now. They have achieved astonishing development in the past ten years.

Chart 1: the growth of the Chinese Netizen

The internet is the great production of the globalization age. The United Nation defined the internet as «the fourth media» after newspapers, radios and televisions in 1998. After this the internet developed in high speed around the world. Luckily, China did not miss this chance after the opening of the economy (China was left behind the world in the development of traditional media for years) and now keep up with the world pace in the internet technology development. In 1998, there were already 600,000 internet users in China. In 2011, the number of the users was more than 500,000,000, 1000 times as it was in 1998, which surpassed the world average level for 32 %.

At the same time, several famous websites appeared in the market. In 1995, there was the first online journal and newspaper in China. In 1996, People's Daily, Economy Daily, CCTV and 30 more traditional media started to open their own websites. In 1997, Xinhua Net was opened and there was also none-government websites like Wang Yi. In 1998, Xin Lang, Souhu and many other private websites appeared one after another. Then at the turn of the century, many local internet websites like Qian Long, Nan Fang and Dong Fang were started. At that time, there existed central websites, local websites and commercial websites at the same time in Chinese market. Now, there are around 2,000,000 different websites. The market-oriented development of the internet, as well as the young users of the internet, makes new media a powerful communication pole in Chinese society.

We should also notice that on the basis of digitalization and the development of internet, digital communication and different types of new media, especially the mobile media, have brought about new phenomenon in the society. The astonishing market of cell phone in China is closely related to the important tradition of social network in Chinese culture. When cell phone entranced Chinese market in the 1990s, it became a public communication tool soon. Right now, China has the largest cell phone market in the world, owning more than 800 million cell phones, including 300 million internet-connected ones. There are also lap top, Ipad and many kinds of new media tools used by

public. With the improvement of communication efficient, the age of «everyone has a microphone», and «everyone is the journalist» is coming in China. The rapid development of WEIBO users is another unique character. 2010 was the first year of WEIBO. In this year, the total number of users was growing into more than 60 million. What's more, there were nearly one third of public opinions coming out from WEIBO. In 2012, the user number passed 300 million, which makes WEIBO become the most important resource and platform of Chinese public opinions.

There is no doubt that new media's development has brought about big challenges for traditional media. As to TV, the main challenges are as follows:

First, the audience of new media grows fast and it distracts TV audiences greatly.

The strong communicating power of media as well as their characters of instance and interactivity attracts most young groups in Chinese society. This distracts TV audiences to some extent and a growing number of young people are turning to internet areas. As I mentioned before, the number of Chinese internet users have reached more than 500 millions, including 300 million internet-connected users. What's more, the users of internet videos are more than 300 million people also, which are still growing rapidly right now. The average time for Chinese audiences to be exposed in the media is around 300 minutes every day. Although the time for TV (170 minutes per day) is still the longest for them, the time for the internet is already 90 minutes, with increasingly high speed, leaving the newspapers (10 minutes), radios (5 minutes) far behind. At the same time, TV audiences tend to be older groups, while internet users tend to be mostly younger generations.

Second, the economic power of new media is increasing faster than TV, being more likely the first choice of the capital market.

Chinese media can be divided into ten fields, including newspapers, books, magazines, radios, televisions, films, music and videos, internet, mobile and finally advertisements. The percentage of each part regarding the whole media field is changing all the time. In 2010, the whole output was 580,800 million RMB.

The economy power of internet and new media has surpassed that of traditional media such as books, magazines, radios and televisions with astonishing speed. For instance, Tencent, the most famous internet company in China, was started in 1998 and was on the market in HK in the year of 2004. The income was 1400 million RMB in 2005. From 2006 to 2011, the income was 2800 million, 3800 million, 7200 million, 12400 million, 119600 million, and 18500 million RMB. Tencent gradually becomes the biggest internet company in China with over 70 % growth rate per year. It has also become one of the biggest media companies in Chinese market. In contrast, the growth rate of CCTV is only around 20 %.

What's more, new media is more chosen by markets because it has relatively faster developing model. One investigation shows that media companies in China are more difficult to do financing. They mostly depend on their own money and loan from the bank. However, new media companies have various source of money except their own capital and bank loans. They also have venture capital investment home and abroad, which constructs more than the others. Because of these reasons, there are more new media companies than traditional media in Chinese market

Third, the strong impact and status of TV has been shook by new media.

TV was traditionally most influential because of its largest coverage among audiences. It played a leading role in information communication. However, the development of various new kinds of media is challenging the advantages of TV broadcasting. Internet, mobile phones, and WEIBO are becoming more powerful because these new media have larger amount of information, can communicate instantly and we can talk interactively while using them. The users of new media gradually realize their dreams of going to the center stage from the marginal space. New media and TV have been enrolled in a fierce competition, in which new media gain more and more advantages against TV. For example, in the 2010 earthquake of Yu Shu, Qing Hai, the first group of the disaster photos is posted by a mobile user through sending picture messages, which afterward was spread to the world by Xin Hua news agency immediately. It was then shared by media home

and abroad so that people around the world could know this big event happened in China within a short time. In another case, the fans of famous users on WEIBO like LIU XIANG and YAO CHEN are both over 10 million people, while Japanese Yomiuri Shimbun also has 10 million circulations, which is already the largest in the world. Some statistics show that the average fans numbers of the top 20 opinion leaders on WEIBO are between 3 million and 5 million people. Traditional TV was given the name of so-called «mouth piece» because it gained the largest coverage of audiences and had the authority for the information communication, so it played a leading role in public opinion. Nowadays, as the development of new media technology, internet and new media are gradually changing the traditional public opinion situation, becoming the new platform of leading opinions and weakening the authority of traditional media like TV. Some investigations show that over 80 % of hot topics are started from the internet in China.

II. The convergence of traditional TV and new media urges the transformation of TV

The convergence of traditional TV and new media means that traditional TV tries to expand its compact by updating the media technology, transferring ways of communication and refreshing the media management. In this procedure, TV adopts more and more new media technology and their new communication patterns. Generally, this phenomenon is reflected in two aspects: First, TV steps into the new media area, which refers to its multi-media strategy. Second, TV uses the new media technology to fulfill its contents and promote its broadcasting. So the former is a brand new communication pattern and the latter is a synthetic one based on the traditional media. We call the combination of traditional TV and new media – the transformation of traditional TV.

Generally, the convergence of TV and new media in China has experienced three stages as followed:

To begin with, TV stations started to build their websites from 1996 to 2004. For example, CCTV.com was built by CCTV in 1996, ifeng.com by Phoenix Cable TV in 1998, eastday.com by Dragon TV in 2000, Beijing.cn by Beijing TV in 2004, hunantv.com by Hunan TV and so on. Actually, this stage is regarded as the infancy of combination, when the contents on the website were all from TV programs. To some extents, the development of website relied on the TV station involved in its contents, resources and finance. This development pattern is like the self-blood transfusion.

Second, TV websites came to their independent developments from 2005 to 2010. In these years, it was not uncommon to see the IPTV, mobile TV, web TV and so on. TV stations were granted the license to manage new media business and stepped into the new media TV field. In 2005, Shanghai TV received a license for IPTV and mobile TV business from SARFT, which is the first one in China. From then, the license becomes the prerequisite to new media business for traditional TV. And the combination was not only about TV and website, but also the IPTV, mobile TV, web TV, which was best illustrated by the excellent reports of the 2008 Olympic Games and the 50th anniversary of the National Day. This stage is the new chapter of media combination.

Third, TV stations are aimed at marching to the realm of mobile media since 2010. With the development of mobile Internet, varieties of mobile intelligence terminals like iPad and iPhone are apparently abound. To occupy more market shares, TV stations are eager to step into mobile area, which also broadens the combination of TV and new media. For example, the mainstream TV stations, like CNTV and Hunan TV, have developed their own apps.

Accordingly, the combination of TV and new media has walked through inner and outside changes. Hunan TV, for instance, has made its overall cooperation with Shengda, Taobao, Sohu, iPhone and iPad. Nowadays, a wide range of TV stations are likely to seek the overall combination with new media.

III. Problems and prospects in the transformation of traditional TV

The developing rules of traditional and new media are different. Traditional media have the advantages of content, profession and brand influence, while developing new media has its certain rules. Developing new media needs innovation, rather than the content on line simply copied from traditional media. And there have been so many failures in this aspect. For instance, in the operation

of Myspace, which was run by Murdoch's World News Corporation, there was a failure in innovation. Consequently, they had to sale it in 35 million U. S. dollars. For another example, the final separation of Time Warner and AOL also reflected the difference and incompatibility between their concepts. Similar problems exist in China's developing of new media, for many traditional media only regard new media as a channel to enlarge influence, using old operation concept, but not getting the expected results.

How to change the traditional profit model and boost profitability by good service

The main problem of the transformation of TV media in China is the finance. The industries of online video, IPTV and mobile TV are expensive. For one thing, the costs are high because lack of scale business of new media. For another, because of the limits of system and policies, the financing channels of TV media are narrow. More importantly, the cost of management is high and the profitability is low.

There are various profit models of new media, such as advertisements, online games, e-commerce, and web searching, which can get profits from interaction with users by providing services.

However, the new media established by the traditional media usually lack the service awareness. With the development of media convergence, the entertainment and information function of TV will decrease; and instead, the function of TV shopping and payment will increase. Thus, TV audiences gradually become TV users, and the concept of audiences is gradually replaced by the concept of users. As a result, how to provide the fragmentation users with diversified and personal experience and to establish the sharing system are the main problems for the transformation of traditional TV media.

How to train and introduce those who are good at managing new media?

At present, owing to the weak talent development scheme, there is a shortage of new media personnel. Ideologically, people have not yet transit personnel management to human resources or they take human resources as the cost instead of the capital. In hence, people restrain its human resources in stead of inspiring. Moreover, the ossification and backwardness for talent development scheme are also the points. Therefore, the most important challenge to the development of new media is the problem of having qualified personnel.

LEIYUEJIE

21ST CENTURY JOURNALISM AND COMMUNICATION EDUCATION IN MAINLAND CHINA: ACHIEVEMENTS AND CHALLENGES

This paper is a brief review of achievements and problems, as well as challenges and opportunities of journalism and communication education in Mainland China, which has experienced a rapid growth during the first 12 years of the 21st century.

I Achievements of Journalism and Communication Education in Mainland China

1. Expansion of Scale

By 1999, there had been only 124 journalism and communication education programs all over the country; while, by the end of 2011, the number of undergraduate programs acknowledged by the Ministry of Education had grown to 975 with nearly 200,000 students (Wu & Wang, 2012).

2. Improvement of Higher Education System

Recently, a complete degree system has been established for journalism and communication education: Postdoctoral Degree Doctor's Degree Master's Degree (Master by Research/Master by Coursework) Second Bachelor's Degree Double Degree (Bachelor's) Bachelor's Degree College Diploma.

3. More Specific Objectives

Nearly 60 deans or department heads from different institutions of journalism education home and abroad attended the first International Forum for Deans of Schools of Journalism in Beijing in

November 2005. They jointly signed Beijing Consensus, the first international consensus document on international journalism education, which described the objectives of journalism education as «training professional journalists with a strong sense of social responsibility, a broad and international perspective, a deep cultural cultivation, a scientific way of thinking and superb expertise». However, educators of different countries adopt various views on this objective, and they follow very different approaches in realizing it. Specifically, China defines its objectives of journalism education as follows:

1) Developing a high degree of political responsibility is the premise of cultivating a sense of social responsibility;

2) The purpose of cultivating a broad and international perspective is to train media professionals who can adapt to the trend of globalization with an international perspective based upon a Chinese position;

3) The core of cultivating a scientific way of thinking is to develop observational and analytical ability under the guidance of dialectical materialism and historical materialism;

4) The essence of developing a deep cultural cultivation is to enhance understanding of Chinese culture;

5) The major effort of developing superb expertise is to acquire capabilities of communication in congruence with the trend of media convergence (Lei, 2011).

4. Progress in Reforms

Facing the new situation and new tasks of journalism and media education, institutions of media education in mainland China have launched a series of educational reforms.

First, reforms in undergraduate programs. The original six programs –Journalism, Communication, Broadcasting and Television Journalism, Advertising, and Editing and Publishing– have been replaced by Journalism, Broadcasting and Television, Advertising, Editing and Publishing, Communication, and Internet and New Media Studies. With respect to reforms of graduate education, besides traditional subjects such as Journalism and Communication, some new master’s programs have been launched, including International Communication, Media Operation and Management, Public Opinion, Culture Industry, Media Education, etc. Many of these programs have been operated upon a «joint training» basis, adopting a school-business, school-media or domestic-overseas mode. Also, universities such as Communication University of China, Fudan University and Wuhan University have established credit exchange policies with overseas universities and universities in Hong Kong, Macao and Taiwan.

Second, reforms in textbooks compilation and publication. Great efforts have been made in publishing high-quality textbooks. The Ministry of Education has drawn up the «11th Five-year Plan» and the «12th Five-year Plan» on textbooks, which include several textbooks on Journalism and Communication.

Third, reforms in teaching methods and curriculums. School of Journalism of Fudan University has proposed that universities should enhance general education of students majoring in journalism; while School of Journalism of Renmin University has advocated a curriculum of convergent media. These practices, as an exploration of new teaching method, have pioneered the reform of journalism and communication education.

5. The Internationalization of Journalism and Communication Education

With the advent of the new century, the trend of internationalization has become a distinguishing feature of journalism and communication education in Mainland China.

In Mainland China, the internationalization of journalism and communication education has adopted two approaches: one is to train domestic media professionals for international communication; the other is to enroll foreign students in media professional training programs in China.

To train domestic media professionals, Renmin University of China, Communication University of China, Tsinghua University, Fudan University and Beijing Foreign Studies University launched the

Reserve Talents Training Program for Master's Students in International Journalism and Communication in 2009. The program aims at cultivating media professionals with enhanced political literacy, firm national stance, proficiency in foreign languages and superb expertise in international journalism and communication. The training program has achieved remarkable success in the past two years.

With respect to the second approach, more and more international students are enrolling in schools of journalism and communication in China since the beginning of the new century. Concomitant with the increasing scale of foreign exchange and the enhancement of the comprehensive national strength, the training of international students to acquire capabilities of international communication is taken as a national foreign aid project. As a project of such nature commissioned by the Ministry of Commerce and the Ministry of Education, a one year Master's Program in International Communication was launched by Communication University of China for students from developing countries in 2011. Tuition and accommodation are funded by the Ministry of Commerce, and the first program has enrolled a total of 22 students from 16 countries, including Tanzania, Kenya, Ethiopia, Myanmar, Belarus, Cambodia, etc. These 22 students finished their study and were conferred their Master's degrees in June 2012. The ensuing program in September 2012 enrolled 35 students from Africa, Asia, Latin America and Oceania.

Educational activities for the purpose of internationalizing media education are carried out in various ways. For example, many schools of journalism and communication have launched exchange programs for students and teachers with their international counterparts. Besides, overseas intern programs and summer schools are emerging as a supplement to formal education. Also, some academic groups and organizations have been established to enhance cooperation with foreign media education, among which the International Media Education Alliance established by Communication University of China has become an internationally renowned organization networking more than 30 member institutions home and abroad.

6. The Theory-into-Practice Approach of Media Literacy Education

At the end of 1990s, media literacy education was introduced to Mainland China and became an emerging field of academic studies. Recently, many institutions have established graduate programs in Media Literacy Education. Besides, Communication University of China has organized three Media Literacy and Education Conferences, and Zhejiang Institute of Media and Communication has held four West Lake Media Literacy Summit Forums.

Meanwhile, institutions of media education are dedicated to integrating academic research and teaching practice. In 2004, the country's first master's program in Media Literacy Education was established at Communication University of China, which integrated personnel training, academic researches and social practice. From 2008 to 2011, Centre of Media Education Studies at Communication University of China has been devoted to developing media literacy curriculums involving 310 students at Black Sesame Bystreet Primary School in Beijing; and Zhejiang Institute of Media and Communication has 43 groups of volunteer staff who are engaged in media literacy education in primary schools and junior middle schools in Zhejiang, Guangdong, Gansu provinces, etc.

II Major Problems Confronting Media Education in Mainland China

1. Detached from Media Practice

First, quite a number of teachers, particularly young educators, have little professional working experience. Second, due to the rapid expansion of the scale of media education, there have also been increasingly less full-time job opportunities and intern vacancies in news media. Third, as more and more colleges and universities move to remote areas of cities, students are geologically disaffiliated from social and media practice.

2. Uneven Development of Media Education Between the East and the West

For quite a long time, media education in the West has fallen far behind that in the East, as a result of the uneven social economic development between these two regions. However, this situation

has barely been improved in the first decade of the new century. For instance, the West is far underdeveloped as compared to the East in terms of the number of educational institutions and teachers, the quality of facilities and equipment, and opportunities for internships and full-time employment.

3. Conflict Between the Scale and Quality of Media Education

Recently, the scale of enrolment for media education is expanding rapidly throughout the country. This reflects the positive expectations brought by the media, especially the new media, as a booming emerging industry, as well as the educators' acute awareness of opportunities and their strong willingness to follow the trend. However, bubbles also arise during this process: the lack of qualified teachers, the scarcity of educational facilities and the shrinking internship opportunities are all thorny problems in media education. On one hand, the renovating media industry is in urgent need of skilled media professionals; on the other hand, graduates majoring in Journalism and Communication can barely meet the requirement of the real industry so that many media groups are turning to talented graduates from other majors. Thus, media education has not yet achieved its goal of training media professionals with solid fundamental knowledge and proficient practical skills.

In conclusion, the above review of achievements and problems in media education is a reflection of the status-quo in Mainland China during the transitional period. There have been both successes and failures mirroring hidden opportunities and challenges. Faced with this reality, educators should make more efforts in tackling with all difficulties to improve media education in the years to come.

REFERENCES

1. Tingjun, Wu & Dali, Wang (2012). 'From Content Adjustment to Systematic Innovation: the Reform of Media Education in China'. *Journal of Southwest University for Nationalities (Humanities and Social Sciences Edition)*. (7)150-154.
2. Yuejie, Lei (2011). 'Objectives and Methodology of Media Education in China'. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*. (7) 14-16.

ZHANG YANQIU

YOUNG PEOPLE AND SNS POLITICAL COMMUNICATION IN CHINA: PARTICIPATORY PRACTICES IN ALTERNATIVE COMMUNITY-ORIENTED SPACES

Introduction

In recent years, new media communication in China has not only been very fascinating, but has also engendered a new landscape in the political communication arena. As such, the growing popularity in SNS use among young people raises political communication related questions, namely:

1. How do young people make use of SNS for political communication in China?
2. How do young people act and behave, especially under real names, when using SNS for understanding and analyzing sensitive political issues?
3. What opportunities and significance have SNS brought to young people with regards to political communication?

Theoretical framework

The Internet is commonly considered as a democratizing agent for young people as it facilitates participatory practices. In terms of participation and civic engagement, the Internet presents the possibility of a qualitative shift in the practice of political communication (Coleman, 1999). As enthusiastic users, young people are gathering together online, to share common interests and forming a potentially huge network of like-minded peers.

Indeed, SNS is an emerging deliberative space based on participation. Henry Jenkins (2006) posted on his blog a set of core social skills and cultural competencies that young people should

acquire to be full, active, creative, and ethical participants in the participatory culture. 'Play and Performance' are the top two out of the eleven core social skills and cultural competencies identified by Jenkins and his team in the white paper for the MacArthur Foundation on participatory culture and media literacy. Jenkins (2006) defines 'Play' as the capacity to experiment with the surroundings as a form of problem-solving, and 'Performance' as the ability to adopt alternative identities for the purpose of improvisation and discovery. Obviously, the two skills are more than just for entertainment but essential for civic engagement as a necessary approach to the participatory culture on SNS.

Methodological approach

This paper is based on case-study-oriented research and zeroes down to three major events that occurred between August 2010 and May 2011. In order to understand young people's involvement in political communication and discussions on SNS, especially to find out their personal behaviors and group attitudes towards sensitive political issues, both content and discourse analyzes are employed based on the three cases on Renren.

Results and Discussions

Alternative Space for Participatory Practices

Case I. Posts on Deutsche Welle's editorial on Shanghai Expo

On August 12, 2010, on Renren, a seven-hundred-word editorial in Chinese language on the Shanghai World Expo by Deutsche Welle (DW), German state-owned media, was shared 5003 times, followed by 623 posts. The article went on to cite the negative aspects in current China, such as the uncontrollable coal mine disasters, environmental pollution, and so on, as a means of revealing 'the false prosperity and harmony brought by the Shanghai Expo'.

This study indicates that Renren offers a new, innovative alternative platform for young people to navigate around sensitive topics which is normally impossible on other media platforms, for, the mainstream state-owned media are not allowed to carry debates on these issues. Neither would young people, such as university students, find such candid discussions comfortable nor would they be brave enough to talk about such overtly political issues on any formal public occasion.

From the foregoing, Renren functions as a democratizing agent for young people as it facilitates participatory practices (Wang & Ren, 2011). SNS present the possibility of a qualitative shift in the practice of political communication, impossible in real world, but possible in the cyberspace. On SNS, young people can 'gather together' to share, discuss and debate in a network of like-minded peers over political issues. SNS is not a virtual space, but an extension of the real world. However, online communication is not necessarily equal to the real-life participation.

Play to Participate

Case II. Posts on President Hu Jintao's state visit to the US

On January 18, 2011, the TV news coverage of Chinese President Hu Jintao's arrival and reception by the US Vice President Joe Biden at the Washington DC airport was shared by 3829 times, viewed by 169967 times, followed by 597 posts on Renren.

A study of all the posts shows that about 64 % of the posts focused on the video itself with fairly entertaining attitudes. Meanwhile, about 14.4 % of the posts were very critical which approximates a similar number of positive remarks (15.5 %).

Clearly, young people tend to soften the 'hard news' by looking for entertaining elements or even creating inspiring or funny topics to attract each other's attention in the interest-based community. Even though the discourses on the unimportant aspects of the news gave a playful and relaxing tone, young people still expressed their deep concerns about the Chinese national identity and international image.

Practice with Rational Thinking

Case III. Posts on Japanese earthquake and nuclear crisis

On March 16, 2011, five days after the most devastating Japanese Earthquake in recent years, a video report on the Japanese earthquake relief work was viewed 6572 times and shared by 1240 times with 488 posts on Renren.

Of all the posts, about 61 % showed sympathy with calls for prayers to the victims of the earthquake. However, about 24. 6 % of the posts were concerned with other topics such as China-Japan relations and other disasters. Still, about 14. 8 % posts expressed unfriendly and aggressive remarks towards Japan.

Despite these negative sentiments however, this study finds that more rational understanding of bilateral relations between China and Japan took shape on the SNS. From this case, we can see that Renren offers alternative media space to facilitate alternative political agendas.

Different engagements, meaningful practices

By comparing the number of times of that each topic ran in the three cases which were followed, shared and the number of posts after certain news events or topical issues, different levels of engagement can be observed. Firstly, the number of followers who preferred reading others to making posts themselves is four or five times larger than the sharers who re-upload the news in their own individual spaces. Secondly, the sharers play the very important role of publicizing certain topics. And it is the sharers who serve as the organizers of discussions from one temporary community or another. Thirdly, the number of followers itself is meaningful, for others could easily find the more popular topics by checking the number of followers as a whole as well as finding out how many people share similar interest with them.

Conclusions

Based on the analyses of the three case studies in political communication on Renren, this paper concludes that SNS do foster an increase in political communication among young people. This is because SNS provide alternative community-oriented spaces that hardly exist in the traditional mass media environment for political discussions in China, and youth engagements in political communication are more direct and diverse. Also, by adopting alternative performance and tapping into media literacy skills, young people are more skillful and rational to present their political concerns even if their particularity, practice and performance are at different levels.

With the system for identifying users, SNS is an extension of the real world. Though Chinese young people might feel 'extended' too, for owning new social spaces to present themselves, they still find they are in the real world and have to pay attention to their words and images no less than in the physical world. But, this, in turn, makes the political communication on SNS more meaningful, because practices of political communication are more rational and thoughtful. Young people could learn from each other and from their own experience too, regardless of the differences in their engagements on certain political issues.

The research has both strengths and limitations. In order to observe a much more reality-linked community, the research stresses on young people's group behavior under real names toward the complex or even controversial political issues. Meanwhile, with the online censorship practiced by the Chinese Government as general background, this paper pays more attention to the skills and levels of awareness acquired by young people for 'sustainable' online political communication. However, more case studies are needed to draw a comprehensive conclusion in view of the large population of young people in China. Last but not least, since self presentation and relationship maintenance are the major uses of SNS in China, political communication is far from being the mainstream practice of young people on SNS in China. But, it is still worth examining as an emerging participatory space for political communication in China.

Recommendation

Whether the use of SNS is constructive in terms of preparing Chinese young people to practice rational offline political communication in the long run, is a hypothesis of great significance. As political communication on SNS is still community-limited and direct political communication is not a major use to which SNS is put among young people in China, there is still an uncertain gap between the real life political participation and online practices, though SNS do offer the potential for individualized communication into a more community-based participation. Therefore, there is still

much to learn about the relationship between online behavior and offline participation of the Chinese young people. Also, the analysis of the network relationship between sharers, followers and those who post involved in the online social network will contribute more to the understanding of their difference of behaviors and attitudes. Further studies will be valuable to examine the complex relationship between the SNS and the real-world participation to find out how online and offline experience interact with each other, especially whether young people's relatively free and alternative online experiences have an impact on their real-life decision making.

REFERENCES

1. Chen Y. (2011, September 30). Social media changed image of Japan. Translated, Global Times (Chinese version). P. 6.
2. CNNIC (2009, July). 26th Statistical report on Internet development in China. Retrieved from <http://www.techweb.com.cn/special/zt/20080811/>
3. CNNIC (2011, July). 28th Statistical report on Internet development in China. URL: <http://www1.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2011/2/28/153752.pdf>
4. Coleman S. The new media and democratic politics // *New Media and Society*. 1999. № 1. P. 67–73.
5. Collin P., Rahilly K., Richardson I., Third A. (2011). The benefits of social networking services, Academic research centre.
6. Dahlgren D. (2005). The Internet public spheres and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*. 22(2). 147–62. DOI: 10. 1080/10584600590933160.
7. Evans K. (2004). The significance of virtual communities. *Social Issues*. vol. 2, no. 1.
8. Jenkins H. (2006). Confronting the Challenges of a Participatory Culture (Part Seven). URL: http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of_6.html
9. Norris P. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge, 2011.
10. Retrieved from <http://www.apo.org.au/node/24473>
11. Stanyer J. The British public and political attitude expression: the emergence of a self-expressive political culture? *Contemporary Politics*. 2005. vol. 11. № 1. P. 19–32.
12. Vromen A. Australian young people's participatory practices and Internet use *Information / Communication and Society*. 2007. vol. 10. № 1. P. 48–68 (21).
13. Wang D. and Ren Z. (2011). China's online political participation: Situation, problems and reflection // *Journal of Chongqing University of Science and Technology (Social Sciences Edition (Chinese version))*, vol. 11, no. 1. P. 4–6.
14. Wang J. and Zheng E. Micro-communication and the right of speech // *Modern Communication (Chinese version)*. 2011. vol. 4, no. 1 no. 1. P. 81–83.
15. Wang X. Research of micro-blog in China in 2010 // *Journal of International Communication (Chinese version)*. 2011. vol. 1, no. 1. P. 24–26.
16. XuY. Communicative model and strategies of micro-blogging // *Modern Communication (Chinese version)*. 2011. vol. 4. 1, no. 1. P. 84–86.

ZIXIONG LIU

NEWSPAPER CRISIS AND THE DIGITAL TRANSFORMATION IN CHINA

Along with the dramatical change in global media market, Internet and new media industry is booming in recent years. However, newspaper industry, influenced by both economy crisis and market change, is suffering a lot from profit decline, financial crisis, layoffs and even bankrupt. As the largest developing country in the world, China's newspaper industry has also encountered such kind of serious problems. The purpose of this article is to give an introduction of the latest trend of development of the Chinese newspaper industry. In addition, the transformation of newspaper in digital era will also be summarized in detail.

1. The Newspaper Industry and Media Market in China

According to 'The Top 100 world daily newspapers in 2011' released by the World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), China, who had 21 on the list, stood in the first rank among all the countries. However, the average spatial per thousand people was only 90 copies. From 2006 to 2010, the advertising revenue in China has kept more than 10 % annual growth a year. According to the data announced by the SAIC (State Administration for Industry and Commerce, SAIC), the total of advertising business in China had increased 33.54 % to 312.5 billion in 2011, which had overtaken Germany and become the third largest market in the world next to Japan and United States.

According to General Administration of Press and Publication (GAPP) in August 2012, 1,928 kinds of newspapers were published in 2011, the decreasing rate was 0.57 % compared to the previous year. Meanwhile, due to slow growth in daily newspaper, the average print increased only 0.37 % and 3.38 % in total [1]. According to the report of Newspaper Society of the China Advertising Association (CAA), from January to October, 2012, the total advertising revenue of Chinese traditional media increased 4.4 % compared to the same period in last year. This was the lowest record in this half a decade, including 6.2 % growth in television, 8.3 % in magazines, 10.5 % in broadcasting, 2.4 % in outdoor media; however, there was an 8 % decrease took place in Newspapers, which had labeled it as the only negative growth media [2]. Based on 'The Advertising Report of Newspapers and Periodicals in China' published by Meihua Network Company, the advertising market of newspaper industry in China shrank 12.6 % in 2012. It was the first falling back in advertising market of newspaper industry in this decade, including 19.2 % in newspaper advertising. Although there was a 7.9 % growth in magazine advertising, it was lower than that in the past [3]. Decline in GDP, reduction of government advertising, regulation of real estate and cars queuing were the main factors that caused this negative growth, while the most important one is the impact of new media.

Some experts believe that the development newspaper industry in China will chronologically step into three phases: slow growth, mild recession and full recession. Moreover, in recent years, newspaper industry in China has generally entered the first stage: the growth rate of newspaper advertising revenue has slipped quickly in all kind of media. Due to the dual economic structure of urban and rural area, and east and west in China, the decline of newspaper industry has become more complicated: newspaper industry in different regions will fall into different stages of recession [4]. It is very possible that, based on the overall situation in 2012, Chinese newspaper industry has stepped into the stage of mild recession.

Just when Chinese newspaper industry is facing such kind of adversity, Internet and new media in China grows rapidly. According to 'The 31st Internet Development Statistics Report in China' released by the China Internet Network Information Center (CNNIC) in January 2013, the number of Chinese internet user had come up to 564 million at the end of December 2012 with 50.9 million as new netizens. In addition, the internet penetration rate had reached 42.1 % with an upgrading of 3.8 % compared to the end of 2011. On the other hand, the scale of mobile phone users in 2012 has grown swiftly to 420 million with an increase of 64.4 million over the previous year. Mobile phone had also gone beyond desktop computer and become the first major Internet terminal in China, whose users had increased from 69.3 % to 74.5 % just in 2012. Now China is the center of the global mobile internet market where more than half of the mobile terminals were produced. It had two of the world's top ten operators (China Mobile and China Unicom) and the largest number of mobile Internet users in the world.

The revenues of Chinese Internet and new media advertising remain a high-speed growth. According to the listed company earnings in the first quarter of 2012, the sum of advertising revenue of Sina, Sohu, NetEase, Tencent, Baidu and Phoenix New Media is 945 million dollars with a year-on-year increase of 59.49 %. The growth of Internet advertising revenue in 2012 would be more than 50 % to 64.5 billion dollars; the annual revenues of new media advertising would surpass that

of newspaper advertising and became the second largest advertising medium next to Television [5]. More importantly, the total profit and profit margins of the new media are also much higher than that of newspapers. According to statistics of GAPP, the total profit of newspapers in China was 9,861 billion dollars in 2011. However the general profit of Tencent, one of the largest new media company, had reached 10,2248 billion dollars in the same year and exceeded that of the entire newspaper industry in China.

2. Exploration to Digital Transformation of Newspaper Industry in China

(1) Convergence of Newspaper and Network

The digital transformation of Newspaper industry China started from what is called 'Convergence of Newspaper and Network'. The phenomenon is that many traditional newspaper publications tend to set online edition or independent websites one after another. The 'Convergence of Newspaper and Network' has now gone through three stages: The first one began on January 1, 1997, when the People's Daily (one of the famous publications in China) had created its online edition. Just in that year more than 60 newspaper publications had done the same thing. In October 2000, the online edition of People's Daily was changed to 'People's DailyWebsite' and began to transform into a comprehensive news website. This is the mark of the second stage of 'Convergence of Newspaper and Network'. The last one took place when the People's Network Co., Ltd. was established in June 2010. It had successfully listed on the Shanghai Stock Exchange trading and morphed into the first Chinese listed domestic A-share news sites and media company in April 2012. Today almost all Chinese newspaper publications have already set up their own websites, however, such kind of model, which is named 'one newspaper, one website', has not yet become a profitable one.

(2) Convergence of Newspaper and Mobile Phone

For now newspaper publication and mobile communication operators has already built a new information platform and made Cell phone to become 'the fifth media'. The specific form of this convergence is mobile newspaper. It was first appeared in 2004 When China Mobile launched multimedia messaging service (MMS). In July 2004, 'China Women's News' launched 'China Women's News · MMS version', which marked the birth of the Chinese mobile newspaper. Subsequently newspaper publication and mobile communication operators had been keeping introducing a variety kind of mobile newspaper, including SMS NEWS, color pictures, animation, and WAP (Internet browser) and so forth. In August 2005, Guangzhou Daily Newspaper Group started to launch chargeable service of mobile newspaper (3-8 Yuan) including SMS, MMS, WAP, IVR (Interactive Voice Response), and English news, had successfully won 450 thousand subscribers. Xinhua News Agency, another biggest newspaper publication in China, carried out its 'Xinhua Mobile Newspaper' in November 2006, whose covering area has stretched all over the country and the English version had gradually moving towards the world. Today Xinhua Mobile Newspaper has two periodicals everyday and costs 5 Yuan per month. It has 70 million users and the all year operations amounted to more or less than 2,4 billion Yuan [6].

(3) Convergence of Newspaper and Mobile Media

With the continuous development of the mobile Internet and intelligent terminals, the traditional news market is moving towards mobile media. The Chinese newspaper application of Ipad has collected 32 digital newspaper such as 'People's Daily', 'Economic Information Daily', 'China Securities News', 'Beijing Morning Post', 'Beijing News', which keeps the same update speed with print newspapers. It has made possible for Customers to freely download and read the digital version through wifi or 3G. On the other hand, there is a surging need of news client in China. , Recently, the number of users of news client of Sohu has exceeded 140 million, which has ranked it as the largest news client platform in this country. Among 62 digital publications, the average amount of subscription reached 2,25 million until August 2012 and Sohu news client has exceeded 30 million subscriptions. 'People's Daily', 'Beijing Evening News', 'Dahe Daily', 'Chengdu Business Daily',

'Huashang Daily', 'Yangzi Evening News', 'Yangcheng Evening News' and other newspapers have been settled to the news subscribers platform of Sohu. For example 'People are Daily' has select Sohu news client as a mobile terminal distribution channels and subscriptions has reached 800 thousand.

(4) Convergence of Newspaper and Microblog

Weibo (or Microblog, Twitter in China) is the most dynamic form of new media in today's China. The two Microblog magnates, Sina and Tencent Weibo, have respectively 287 million and 277 million active users [7]. Moreover, Chinese government departments and the mainstream media have entered Weibo to publish information to influence public opinion. In July 2012, the official Microblog of the People's Daily was launched in its own website and Sina simultaneously to spread information and opinions of interior and exterior major events, carry out information services, initiate micro-interviews, live and survey activities and comment social hot spots. As of December 26, the People's Daily's official Microblog had released 4139 blogs in Sina Website and hold nearly 342 thousand followers. At the end of 2010, another newspaper publication 'Huaxi Metropolis Daily' opened its official Microblog in Sina and Tencent Websites. Until the end of 2011, it had won more than one million followers. Ye Fang, the administrative vice president, said: «The number of followers in this year is equivalent to those we have earned by 17 years' hard work in newspaper» [8]. In 2012, due to the excellent job on its official Microblog, 'South Metropolis Daily' was conferred as 'Great social influence & annual newspapers'. According to statistics, the average daily posting of 'South Metropolis Daily' reached 17 with more than 50 % were original. The number of followers was as many as 400 million, including 440,000 VIP followers, who were mentioned nearly 8.7 million times on the Microblog [9].

(5) Exploration to 'Cloud Newspaper'

Newspapers in China start to explore a new model of digital dissemination in order to promote 'Convergence of Newspaper and Network', carry out a moving network and effectuate three-dimensional communication. On November 2, 2011 'Huaxi Metropolis Daily' set out a two dimensional reading terminal named 'More Code.' The only thing that readers had to do was downloading a client on their smartphone. By scanning a small black and white square appears on newspaper with camera would allow them to read breaking news, watch live and popular game video and surf special web page and advertising. In April 2012, 'the Nanjing Morning' offered a first micro film newspaper (a 34 second clip). The movie would be immediately presented as long as the readers continuously flipped specific layouts. Readers also could watch the video through Weibo, bus mobile TV and the 'two dimensional code' provided by scanning. Now 'Nanjing Morning' is studying the publication of all media newspapers to integrate newspaper with 'more code', network, video, and other elements. In May, 'Beijing Times' launched a 'cloud newspaper'. By shooting the pictures on newspaper with the news clients, readers could find out the related video and background of the information. It subverts the traditional mode and extends the limited layout of newspaper publication. Furthermore, it derives a whole new business model by integrating with e-commerce and by showing out dimensional advertisings. For 'Beijing Times', 'Cloud newspaper' is an important step to 'cloud strategy'. It is counted on to change the form, communication mode and operating mode of newspaper.

In May 2012, 'Guangming Daily' launched China's first cross-platform news and information service system-- 'Guangming cloud media'. It had collected various media forms like newspaper, television and networks and communication forms such as text, pictures, audio and Rich Media. With the functions of commenting, gathering, sharing, pushing, offline reading, through wireless network, 3G mobile network and cable television, this cloud media is suitable for mobile terminals such as smartphone and iPad. 'Guangming Daily' has also offered a mobile media publishing platform named 'cloud news reading'. It allows different media to quickly publish new mobile media and access to a full range of services from content management to the subscription and user

monitoring. In July 2012, 'the Shandong Business Daily' launched another two dimensional code named 'Shang Code'. Costumers could go to a website with related text and video by «shooting the picture». 'Shandong Business daily' also linked information and advertising of real estate on this two dimensional code.

(6) Exploration to «All Media» Model

In recent years, the strategy of «All Media» has become the direction and exploration of development of newspaper publications in China. In October 2011, Zhejiang Daily Press Group released a strategic plan called 'Action for All Media' and planned to invest 2 billion Yuan to advance media transformation 'Huaxi Metropolitan News', subordinated to Sichuan Daily Newspaper Group, had transformed into 'Huaxi media cluster', including the Huaxi Metropolitan Network, Huaxi City Primer, Huaxi life weekly, Literary Broadcast and started to develop mobile reading media (iPhone, iPad and other mobile devices as terminal) instead of blindly print newspapers. In November 2011, 'Huaxi Media Cluster' successfully created 'Huaxi magic code', which had made readers possible to get massive information by scanning the code with phone. On the other hand, its Microblog has won more than 100 million followers. Today, 'Huaxi Media Cluster' has become a media cluster with network, regional, mobile, audio-visual and outdoor media.

In addition, Guangxi Daily Media Group also promoted the all-media strategy. In May 2012, 'The Guangxi Daily' adopted an all media editing platform and enabled journalists to use computer, mobile phone, 3G or other mobile terminal to send text, pictures, audio and other multimedia news to readers. Along with the created and effectively enhanced one-step mechanism of 'journalist ? editor ? editor-in-chief' and the industry chain of 'multi-source collection? editing process ?multi-release of content? data storage ? multi-sales of content', 'The Guangxi Daily' had completed an integration of the information collection, processing, storage, publishing and content resources. In January 2013, some multimedia functions was added to the digital newspaper of the Hainan Daily Press Group, including voice reading, Microblog sharing, videos watching and the newspaper layout, which presented the advantages of all media. In addition to reading and video viewing area, news clue collecting, layout browsing, search engine, offline download and client download were five subsidiary services.

(7) Exploration to Paywall Model

Although there are various meanings of newspapers digitalization, it is difficult to find out a perfect profit pattern with good examples. In 2007, Wenzhou Daily Newspaper Group established a unified digital platform integrating editing, publishing, finance and management. In April 2007, it launched a fee-based service and became the first chargeable digital newspaper in China. Subsequently, many newspaper publications in this group like 'Wenzhou Daily' 'Wenzhou Evening', 'Wenzhou Metropolis Daily', and 'Wenzhou Business Daily' started to provide news in 'Wenzhou News Online' with a charging system. The subscription price is 160 Yuan each year, and the most common reader were 200 million Wenzhou native. In 2009, the sales of digital newspaper of this group went beyond 5000 copies in Europe and 26,000 copies with revenue of \$591,000 one year after. Even though highest circulation once reached over 50,000 copies, Wenzhou Daily Newspaper Group has given up the paywall pattern recently and put the news on Internet for free by implementing 'one newspaper, one network' strategy [10]. The exploration of the Wenzhou Daily Newspaper Group is a bold one but unfortunately end up with failure. Until now there is no chargeable digital newspaper get success in China. It is also worth to mention that after two months' full charge digital 'People's Daily', the mode is replaced by partial charge.

3. Problems and Trend of Newspaper Digitalization in China

In these five years, newspaper industry in China has always passively responded to the wave of digitization. The growth rate of newspaper industry in China has been increasingly lagging behind Internet and new media. In 2012, newspaper circulation declined sharply and advertising revenue encountered negative growth for the first time. So far the crisis of Traditional newspaper crisis has

been clearly revealed. With the impact of new media, newspapers are generally shrouded in anxiety and eager to explore a variety ways of digital transformation. However, no new digital profit model has been found. For most newspaper in China, the free newspaper online failed to increase advertising revenue, and the 'Paywall' mode launched by several newspaper publication is unsuccessful neither.

It is quite reasonable for newspaper Industry in China to positively explore the digital transformation and integrate into new media. However, by freely transplanting news into new media channels would just accelerate the growth of the Chinese Internet industry (especially commercial portal) instead of solving problems of what newspaper publications confront; on the contrary, the new media has disturbed newspaper's market and trigger reduction in newspaper readership and advertising revenue with a result of newspaper crisis today.

After the failure in first phase of exploration, newspaper industry in China gets into the second step—digital transformation. (i. e. promote all media strategy.) Since 2007, the concept of 'all media' has been widely disseminated and used in China. A number of Press Groups, such as Nanfang Daily Press Group and Zhejiang Daily Press Group began to build a comprehensive media industry chain and explore new business model. Now the practices of «All Media» in China includes: (1) Multimedia Products. Newspapers begin to take advantage of digital means to produce text, images, audio, video, and rich media products; (2) Multi-media Communication Forms. By integrating newspapers with the Internet, mobile phones, mobile media, Microblog and social media, some newspapers are gradually transformed into a full media group including audio-visual media, online media, mobile media and social media.

With huge investment some newspaper publication in China have been transformed into a «All Media», nevertheless, they still rely on traditional advertising and circulation revenue. All media practice has not yet brought benefits or new profit model. It will be a crucial work for traditional newspaper in the future to find out an excellent all media market, improve the value of product and create a new all media profit model.

Conclusion

Traditional newspaper industry in China has encountered a crisis and the income starts a negative growth for the first time in 2012. Although there are a variety of attempts to change the mode of production and communication channels, it is still a dark time for it to find out a lucrative marketing strategy.

REFERENCES

1. The General Development of Chinese Newspaper Industry in 2012, China Newspaper Association.
2. A rapid decrease in newspapers-41.7% in October, China Press and Publishing Journal, 12/19/2012
3. Chinese newspaper advertng market decreases 12.6%, <http://www.meihua.info/>
4. Quanzhong, Guo. The turning point of Chinese newspaper industry has appeared, Young Journalist, 25th issue, 2012.
5. Eguan International, The Internet revenue and increase of Q1 China in 2012, 07/01/2012.
6. How the traditional media turn "crisis" into "opportunities". People's Daily, 12/23/2012.
7. The report of China's social interaction, digit and data of mobile industry. <http://www.meihua.info/>, 01/22/2013.
8. Xiangkun, Zhao, The summary of summit conference of Communication-Cultural Industry, News Front, 1st issue, 2012.
9. Governmental Weibo is infusive- South Metropolis Daily won 'best paper in the year', <http://www.gmw.cn/>, 12/27/2012
10. The trying of 'Paywall' of digital newspaper in Wenzhou. Chinese Journalist, 6th issue, 2012.

РАЗДЕЛ 4. АКТУАЛЬНЫЕ РЕЧЕВЫЕ ПРАКТИКИ МЕДИАДИСКУРСА

АМИРОВ В. М.

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГЕРОЯ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Словари обычно тесно связывают понятия «герой», «героизм» и «подвиг». Например, толковый словарь русского языка под редакцией С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой дает следующее значение слова «герой»: «человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности» [7]. Между тем, в практической журналистике понятие «герой» трактуется гораздо шире: это человек, вокруг личности которого строится композиция газетного, журнального, телевизионного или радионного материала. Анализ публикаций во многих российских изданиях, посылавших своих корреспондентов в горячие точки, позволяет определить некоторые общие закономерности при разработке образа героя. Герой характеризуется посредством передачи в газетных, журнальных публикациях, материалах электронных СМИ комплекса черт, которые представляются читателям как неординарные, безусловно, значимые для страны, народа, большой социальной группы: смелость, решительность, высокий профессионализм, патриотизм, готовность к подвигу, к самопожертвованию во имя высоких идеалов.

Примером демонстрации таких качеств могут служить отрывки из публикаций, рассказывающих о мужестве солдат и офицеров, проявленном во время войны в Афганистане: *«Тем не менее, на протяжении всего пребывания в Афганистане наши войска при выполнении боевых задач проявляли терпимость, благородство, мужество, храбрость и невероятное самопожертвование»* [3].

«Классический» герой фронтового журналистского материала – простой человек (солдат, офицер, вовлеченный в конфликт гражданский человек), честно, преодолевая опасность, исполняющий свой долг, сознательно идущий на самопожертвование во имя других: *«Убандитов было предсмотрено все. Они не учли лишь одного – что в колонне будут не безликие и безымянные фигурки в камуфляже, а осины и панфиловы, которые ценой своей жизни будут спасать своих товарищей. Панфилов тоже погиб – слишком много стволов обрушили на него огонь. Но он успел сделать главное – благодаря выигранным им мгновениям батальон успел из мишени преобразоваться в силу»* [11].

Обоснование подвига героя может быть связанным с теми или иными идеологическими установками. Причем эти установки носят как глобальный характер – «спасти мир от коричневой чумы», «противостоять радикальному исламу», «отстоять свободу и демократию», «исполнить долг воина-интернационалиста», «защитить братские народы», – так и локальный – «защитить Родину», «быть верным традициям отцов», «проявить патриотизм», «выполнить приказ», «бороться за интересы страны» и т. д.

Портрет героя часто бывает групповым. И это понятно, ведь бои не выигрываются одиночками, успех той или иной боевой операции решается *слаженными* действиями всего подразделения: *«Грузины долбили прямой наводкой... Бой здесь был жуткий. Миротворцы*

поднимали на крышу снайперов и отстреливали пехоту. Когда сидеть в раскаленном подвале стало невозможно, пошли на прорыв. Только прорвали первую цепь атакующих, как сразу наткнулись на вторую. Прорвали и ее. В прорыве, говорят, погиб всего один человек. Ранены в той или иной степени все. Ушли в рощу и держали круговую оборону, пока не подошла армия» [1].

Журналистами часто используется прием, когда герой показывается на фоне сильного. Так осуществляется противопоставление идеологий, жизненных принципов, государственных устоев. Чем более сильным противника побеждает в итоге герой повествования, тем сильнее выглядит и он сам: *«Прекрасно организованным и неплохо вооруженным грузинским войскам, их подавляющему огневому превосходству осетины могли противопоставить в лучшем случае личное мужество отдельных бойцов» [12].*

Конечно, образ героя выглядит более ярким и выуклым, если он выписан в батальной обстановке. Однако возможен и вариант, когда черты, характеризующие такие качества, как мужество, стойкость и готовность к самопожертвованию во имя выполнения боевой задачи просматриваются и в отсутствие выстрелов и орудийных залпов: *«Радиста звали Динозаврик. Он и в самом деле был здорово похож на маленького стегоцефала с большим гребнем (огромным рюкзаком, набитым железками) на спине. Вес станции Р-159М вместе с запасным аккумулятором – 19 кг плюс еще 10 кг амуниции (автомат, магазины, гранаты), РД с бараклом и еще 14 кг бронжилета. Всего – около 55 кг на спине! Вверх по тропе 500 метров подъема под углом 75 градусов. Как это можно на себе переть, у меня не укладывалось в голове. Пулеметчик тащил под 60 кг: сам ПКМ плюс до тысячи патронов в коробках и ранце, гранаты и опять же бронжилет. Обычный стрелок нес “всего” 30 кг: автомат, снаряженный подствольником, 10 магазинов (300 патронов), 10 гранат ВОГ (для подствольника), 2 обычные гранаты РГН или РГД и опять-таки броник. Кроме военного снаряжения каждый боец тащил еще большой рюкзак, набитый по стандартной комплектации: спальник, коврик, сухпай, смена одежды» [2].*

Герои фронтового материала иногда выписываются с использованием деталей иронии, что контрастирует с опасностью. Примером такого подхода к теме служит отрывок из очерка «Египетский плацдарм», опубликованного Николаем Воробьевым на сайте «Искусство войны» [4]:

«...Пустыня не джунгли Вьетнама, видно все, как на ладони на десятки километров. Спрятаться некуда. У них активные электронные помехи, у нас внезапность и бутафорские макеты. При таком раскладе безумству храбрых воинов должен исполнить песню церковный хор. Такие уж мы, русские, «с шашками наголо» за наших союзников на Ближнем Востоке. Это к слову. 30 июня покинул небеса в разобранном виде первый «фантом», сбитый нашим дивизионом. Дивизион уходит на новую огневую позицию. Только на следующий день на это место прилетели самолеты и с ожесточенностью разбомбили фанерные макеты...».

Подшучивая над собой и своими товарищами, автор с юмором показывает необычную ситуацию, в которой оказались наши солдаты и офицеры, не очень понимающие, зачем они оказались на Ближнем Востоке, но, тем не менее, доблестно выполняющие поставленные перед ними боевые задачи.

Главным героем может быть и сам повествователь. Читателю в таком случае дается возможность сопереживать вместе с журналистом, оценивая ситуацию по его эмоциям и наблюдениям: *«Из города собирается выбираться группа разведчиков. Я прошусь с ними. Выходим перебежками из Цхинвали около семи вечера. На улицах работают грузинские снайперы. Каким-то чудом удалось добраться до леса на северных окраинах Цхинвали. Мы идем пешком несколько часов. Ноги по колено мокрые и в грязи, начинает темнеть, и мы делаем привал. Над головой летают снаряды. В лесу самое опасное – грузинские диверсионные группы. Разведчики говорят, что оружия у них только на полтора часа боя.*

Мы шли в сторону Джавы, где стоит наша группировка и откуда лупит наша артиллерия. Чтобы не попасть под ее огонь, пришлось делать круг. На дороге стоят подбитые БМП, "Уралы", БТРы. Выбираемся из Цхинвали девять часов – разведчикам привычно, я валюсю с ног. В Джаве мы в 4 утра. Прошли первые сутки войны» [6].

Часто, стремясь выявить причинно-следственные связи того или иного боевого конфликта, журналисты при формировании образа героя применяют прием, который условно можно было бы назвать «герой вопреки». Герои таких материалов обычно вовсе не стремятся к каким-то «героическим» поступкам, но оказываются в ситуациях, когда вынуждены проявить свои лучшие качества, отмобилизовать для своего спасения и спасения окружающих людей все свои физические и моральные силы. То есть героизм одних компенсирует трусость или непрофессионализм других: *«Передо мной мужики-пахари, в армяках и лаптях, с котомками за плечами, шли грустно, и ничего в них не было воинственного и солдатского. Грустно было смотреть на этих людей, у многих из которых оставались дома дети, оставалось неоконченное хозяйство и, может быть, нищета... Этих разбудили и вызвали, но с такой же твердостью они идут стать за родину, которая для них и родная мать и мачеха в далеких степях чуждого края» [8].*

Еще одним примером ситуации, когда героями становятся вопреки, может служить положение, описанное в публикации А. Политковской: *«Военных группировок в Дагестане, естественно, тоже две. Первая – в Махачкале, она ждет орденов и, отложив в сторонку генеральские фуражки, кушает хинкал с правящим кланом. Другая же – в окопах, на передовой, на том самом «санитарном кордоне» [9].*

Героем материала, подготовленного непосредственно из региона, где идут боевые действия, может быть и человек, на которого не возложены какие-то служебные задачи, который не призван должностными обязанностями, уставами быть мужественным и самоотверженным. Такой тип героя журналистской публикации можно назвать «героем-жертвой». Показывая страдания простого человека, журналист анализирует на его примере происходящее, рассматривает проблему во всей ее глубине: *«Моисей Михайлович Назаров, худенький седенький крошечный старичок, не поднимающий глаз на чужой голос, обладает феноменальными, не по возрасту, гимнастическими способностями, открывшимися во время войны. Он умеет принимать позу «ежа»: как заслышит автоматную очередь, не говоря уж о «глубоком бронхите» тяжелых орудий или бомбометании, так особым образом поджимает под себя ноги, голову утыкает в колени, похожие на острые ножницы, и смешно сворачивает спину в горбик. Позвонки на тощей спине – как иглы. Без содрогания видеть это невозможно. Моисей Михайлович, говорят очевидцы, пережил штурм Грозного, сидя во дворе на скамейке, не уходя ни в подвал, ни в окоп, ожидая смерть. Он – слепой, инвалид первой группы. Жена умерла в первую войну, дети разбрелись в неизвестном направлении. Ему очень плохо одному» [10].*

Героями-жертвами могут оказаться и военнослужащие, которые, по логике, в таком положении оказываться, вроде бы, не должны: *«В подвале натыкаемся на комнату: опять пленные, 19 парней. В основном солдаты из 131-й отдельной Майкопской мотострелковой бригады: заблокированные у железнодорожного вокзала 1 января, оставшиеся без поддержки и боеприпасов, они вынуждены были сдать в плен. Вглядываемся в чумазые лица парней в армейские бушлаты: господа, это же дети, а не вояки! "Мама, приезжай скорее, забирай меня из плена..." – так начинались едва ли не все письма, которые они через журналистов передавали своим родителям. Перефразируя название известного фильма, "в бой идут одни пацаны". В казармах их учили драить сортир зубной щеткой, красить зеленой краской газоны и маршировать на плацу. Ребята честно признались: редко кто из них больше двух раз стрелял из автомата на полигоне. Парни большей частью из российской глубинки, у многих нет отцов, только матери-одиночки. Идеальное пушечное мясо...» [5].* Цель показа

героя-жертвы в том, чтобы привлечь внимание читателя или зрителя к страданиям людей, волей судьбы вовлеченных в вооруженный конфликт, показать ужас войны, сформировать стойкое неприятие к самой идее решения политических и экономических проблем с помощью оружия. С помощью образа героя-жертвы показывается изнанка войны, и перед аудиторией ставятся глубокие и принципиальные вопросы.

Умение журналиста осмыслить и точно выстроить образ героя своего материала, показать его на фоне вооруженного конфликта, выделить значимые черты портрета героя и донести их до читателя во многом определяют успех публикации. Это осмысление вряд ли возможно без другого очень важного умения – способности к системному анализу, к применению для обработки имеющейся информации многочисленных аналитических методик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабченко А. Война и мир (по принуждению) // Новая газета. 2008. 19 дек.
2. Беляков Д. «Восьмерка». Большая работа // Русский репортер. 2007. № 25.
3. Варенников В. Нас по-прежнему зовут шурави// Красная звезда. 2007. 14 февр.
4. Воробьев Н. Египетский плацдарм // Искусство войны [Электронный ресурс]. URL: www.artofwar.ru.
5. Воронов В. В бой идут одни пацаны // Совершенно секретно. 2009. № 12.
6. Куксенкова И. Добро пожаловать в ад // Московский комсомолец. 2008. 13–20 авг.
7. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. М. , 2008.
8. Отголоски войны // Война с Японией. 1904. № 1.
9. Политковская А. Два Дагестана // Новая газета. 1999. 27 сент.
10. Политковская А. Огонь войны от потерявших тепло // Новая газета. 2000. 9 окт.
11. Стародымов Н. Как освобождали Шатой// Искусство войны [Электронный ресурс]. URL: http://artofwar.ru/s/starodymow_n_a/text_0270.shtml.
12. Фельгенгауэр П. С чем Грузия подошла к войне // Новая газета. 2008. 10 авг.

БАРАНОВА А. А.

СПОСОБЫ ВКЛЮЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ В ПРОГРАММЫ РАДИОСТАНЦИЙ «РАДИО РОССИИ» И «ЭХО МОСКВЫ»

Одной из особенностей журналистского текста является включение фрагментов текстов других дискурсов. В частности, достаточно распространенными являются включения фрагментов политических текстов. Причем политические тексты разными способами включаются даже в тексты радиодискурса. Данное исследование посвящено способам включения политических текстов в программы двух радиостанций общественно-политической направленности – «Радио России» и «Эхо Москвы».

В нашем исследовании в качестве основы избрана классификация Л. Ю. Максимова [1, с. 160–175], которая включает следующие способы передачи чужой речи: прямая речь, косвенная речь, несобственно-прямая речь, передача предмета (темы) чужой речи. Под несобственно-прямой речью понимается «отрывок повествовательного текста, передающий слова, мысли, чувства, восприятия или только смысловую позицию одного из изображаемых персонажей, причём передача текста повествователя не маркируется ни графическими знаками (или их эквивалентами), ни вводными словами (или их эквивалентами)» [3, с. 225]. Кроме того, в концепции Л. Г. Фещенко в особую группу выделена изображенная речь – изображение чужого слова, стилизация, характерные для художественных

жанров, в частности для сказа [2, с. 48–49]. Представляется также, что при анализе политической коммуникации должен быть учтен еще один способ репрезентации политического текста – обозначение названия текста. Дело в том, что в политической коммуникации для актуализации содержания текста в сознании адресата бывает достаточно лишь назвать его заглавие.

Соотношение между использованием названных способов репрезентации политического текста в радиоэфире отражает следующая таблица.

Таблица 1.

**Способы репрезентации политических текстов
в программах радиостанций «Радио России» и «Эхо Москвы»**

Способ репрезентации	Количество программ с репрезентацией текста в эфире радиостанции	
	«Эхо Москвы»	«Радио России»
Включение названия текста	13 (13 %)	15 (15 %)
Обозначение темы текста	11 (11 %)	4 (4 %)
Использование прямой речи	19 (19 %)	2 (2 %)
Использование косвенной речи	14 (25 %)	27 (27 %)
Использование несобственно-прямой речи	30 (30 %)	34 (34 %)
Использование изображенной речи	3 (3 %)	5 (5 %)

Как показал анализ, **использование прямой речи** в виде цитирования является наиболее характерным для радиостанции «Эхо Москвы»: часто используются цитаты из текстов первых лиц страны, причем в сочетании с другими формами представления политического текста. Некоторые программы просто избыточны цитатами. Так, выступление Д. Медведева стало одной из тем программы «Особое мнение», и за 15 минут журналист успевает несколько раз процитировать президента: *«И демократия, что существует сегодня, – сказал Медведев, – лучше той, что была пять лет назад». Вы с этой оценкой согласны? Вы лично?...*», *«Дмитрий Медведев сказал еще, что парламентская демократия для России неприемлема. Он говорит: «Нам говорят про парламентскую демократию, наши киргизские друзья встали на этот путь, но для России, как я боюсь, и для Киргизии парламентская демократия это катастрофа». Вы тоже так считаете?»* (Особое мнение // Эхо Москвы. 2010. 10 сент.). Отметим, что помимо прямой речи в этой же программе несколько раз были включены фрагменты выступления политика в виде косвенной речи. Во всех случаях журналист использует цитаты в качестве «балкона» – основы для вопроса гостю, и во всех случаях гостю предлагается высказать собственное мнение, оценить заявление политика. Вновь наблюдается уже выявленная тенденция: цель программы на радиостанции «Эхо Москвы» – не столько разъяснение, сколько оценка политических текстов.

Особенно активно приводят цитаты представители оппозиции. Причем все случаи такого цитирования распадаются на две группы. В первой группе цитат гости-оппозиционеры как бы ищут себе поддержку (актуализируется смысл «Не только мы так думаем, но даже такой влиятельный человек об этом говорит»). Во втором случае гости-оппозиционеры стремятся негативно оценить самих политических лидеров.

Что касается программ «Радио России», то в них цитаты встречаются только единично, гораздо чаще используется косвенная речь. **Косвенная речь** в рассматриваемых радиопрограммах представлена в виде конструкций с придаточными изъяснительными предложениями, которые вводятся в текст при помощи глаголов «считает», «надеется», «сказал»,

«обещал»: «На этой неделе помощник президента Аркадий Дворкович **сказал о том, что власти намерены реанимировать ипотеку и жилищное строительство, даже пообещал, что банковская ставка по ипотечным кредитам будет снижена до 15 %, а сами квадратные метры станут дешевле**» (Персона грата // Радио России. 2009. 6 марта). Журналист экономит время и стремится сделать текст максимально простым для восприятия аудитории.

На радиостанции «Эхо Москвы» фраза, предполагающая включение политического текста в виде косвенной речи, «**Медведев сказал, что...**» привлекается во множество программ, причем делают это как журналисты, так и гости, причем журналисты нередко строят вопросы таким образом, чтобы гости оценили чужую речь. Гости это стремление к оцениванию текста подхватывают. Так, А. Малашенко обращает внимание на двусмысленность высказывания политического лидера: «*В этом отношении, кстати говоря, очень интересная была даже не оговорка, а фраза у Путина, когда ему задали вопрос по поводу того, не ездил ли он на какое-то молодёжное мероприятие за повышением своего рейтинга, он дословно **сказал следующее. Что рейтинг здесь вообще не при чём, потому что, слава богу, у нас никаких выборов нет***» (Разворот // Эхо Москвы. 2009. 3 дек.). Конечно, фраза вырвана из контекста, судя по всему, политик имел в виду, что именно в тот момент не проходили никакие выборы. Но гость программы, желая выставить политического лидера в негативном свете, подчеркнул каламбурность высказывания – актуализировался второй смысл «нет выборов вообще». В подтексте оказалось обвинение в угнетении демократии.

Основной формальный признак **несобственно-прямой речи** – использование бессоюзного сложного предложения или простого предложения с соответствующими вводными словами и конструкциями (*говорят, по словам президента, есть мнение и др.*) или двух самостоятельных предложений. В письменной речи в таких случаях используют кавычки как способ выделения чужой речи, но поскольку мы анализируем радиотекст, то этот критерий использован быть не может. Рассмотрим несколько конкретных контекстов с несобственно-прямой речью (в основном это фрагменты программ «Радио России»). Вновь обратимся к речи высших должностных лиц: «*И дорожающая нефть, и укрепляющийся рубль, и отсутствие явных признаков экономического краха, **по словам президента, еще не повод для того, чтобы открывать шампанское, думать нужно о том, чтобы не довести страну до каких-то действительно серьезных последствий***» (От первого лица // Радио России. 2009. 5 июня). В данном случае использована несобственно-прямая речь, показателем которой является вводная конструкция «по словам президента». Программа начинается с обширного вольного пересказа речи политика. Собственно, программа была посвящена конфликтной ситуации в городе Пикалево, однако на момент выхода программы о Пикалево было уже много сообщений, поэтому нужен был иной, более значимый информационный повод, таким поводом и стали слова президента.

Отметим также, что часто в эфире «Радио России» сами политики передают в виде несобственно-прямой речи основную суть предлагаемых законопроектов. В Жириновский рассказывает о законопроекте своей партии: «*Мы внесли закон: **ни одна партия не может получить на выборах в Госдуму больше 40 %**. Есть же нижний 7-процентный барьер, так почему мы не можем ввести ограничение сверху? А больше 40 % получить и нереально – посмотрите на Европу. ЛДПР предлагает партии власти сойти на правовое поле*» (От первого лица // Радио России. 2010. 19 июля). Автор высказывания выделяет наиболее значимый, на его взгляд, момент в законопроекте и поясняет причины такого решения.

Отметим также, что на «Радио России» встретилось несколько случаев включения политических текстов в форме **изображенной речи**, основным признаком которой является характеристика не содержания речи, а её формы: «*Президент позволил себе употребить в оценке ситуации **не вполне парламентское выражение***» (От первого лица // Радио России. 2009. 15 сент.). В данном случае характеристикой является сочетание «не вполне парла-

ментское выражение». Само это выражение потом приводится в программе в виде косвенной речи, но начинается программа именно с характеристики формы.

Похожим образом представляет речь политика журналист В. Ушканов: «*Министр финансов, конечно, решает задачи более сложные, но вот на днях в Нью-Йорке с трибуны ООН выступил руководитель российского Минфина. Выступил он мрачно и грустно. Алексей Кудрин оценил нынешнее состояние российской экономики даже более пессимистично, чем это делают зарубежные эксперты и аналитики*» (Персона грата // Радио России. 2009. 26 июня). Мы не узнаем из данного фрагмента (опять же начало программы) содержания речи, зато узнаем, каким образом все это было сказано («мрачно и грустно»). Журналист не оценивает самого политика, а просто сравнивает его высказывание с другими – «более пессимистично, чем другие». Тем самым дается комментарий к фактам.

А вот представление изображенной речи В. Путина: «*Премьер-министр Владимир Путин во время своего общения с народом получил много вопросов по этому поводу* (речь идет об изменениях в пенсионном законодательстве – прим. наше), *на которые отвечал достаточно подробно*» (От первого лица // Радио России. 2009. 22 дек.). Характеристика формальной стороны речи политика («достаточно подробно») привлекается во вступительную часть программы искусственно: проблемы пенсионеров всегда вызывали интерес, так что не было необходимости, обосновывая тему программы, подчеркивать её значимость, но журналист использует типичную для «Радио России» ссылку на заявления первых лиц страны. Иными словами, люди проявили интерес, а президент активно пошел на контакт с ними, то есть состоялся диалог.

Изображенная политическая речь встретила и на радиостанции «Эхо Москвы», но оценки её оказались совершенно иными:

О. Журавлева: А что последует за инаугурацией из речи, например, Медведева, вы какие-то для себя сделали выводы?

Н. Белый: На самом деле, речь Медведева, она ведь не была какой-то неожиданно уникальной. Там, по большому счету, на мой взгляд, были надерганные его же фразы его выступления и на Красноярском форуме, и на Гражданском форуме, и борьба с правовым нигилизмом (Особое мнение // Эхо Москвы. 2008. 7 мая).

Журналист пытается задать тему разговора – речь президента на инаугурации. Но гость отказывается обсуждать содержание, а характеризует преимущественно её форму: стандартная, неинтересная, содержит повторы. Такие характеристики снижают значение события. Хотя в дальнейшем журналисту все-таки удается добиться обсуждения содержания речи, характеристика её в целом остается негативной.

Отдельно скажем о включении политического текста в радиопрограммы с **использованием его темы**. Достаточно часто политические тексты оказываются в центре внимания журналистской программы, задают основную проблему для обсуждения, поскольку они посвящены важным проблемам общества. Часто на «Радио России» в начале программы, сразу после представления гостя журналист формулирует тему по модели «Появился / обсуждается закон / законопроект, который изменит ситуацию к лучшему». Так, журналист В. Ушканов, задавая тему программы, говорит: «*Одной из первых в наступившем году законодательных инициатив правительства России стал законопроект, который предлагает по-новому регулировать трудовую миграцию. В чем суть законопроекта и как он изменит в случае принятия правовое положение иностранных граждан в России?*» (Персона грата // Радио России. 2010. 14 янв.). Названия данный политический текст ещё не имеет, поэтому сразу же формулируется его главная мысль – «Документ будет по-новому регулировать трудовую миграцию». Из первого же вопроса журналиста понятно, что вся программа будет посвящена разъяснению сути нового документа («в чем суть», «как изменит ситуацию»). Неизбежно в программе начинается обсуждаться проблема трудовой миграции.

На радиостанции «Эхо Москвы» политические тексты тоже часто становятся темами программ, но журналисты этой радиостанции предпочитают обсуждать устные выступления политиков. Например, темой одной из программ становится выступление Б. Обамы в Каире. Журналист И. Воробьева использует типичную для радиостанции «Эхо Москвы» формулу «Главная новость сегодня – выступление такого-то политика»: «Первая новость сейчас везде и всюду – это выступление Обамы в Каире перед исламским миром. Вот вкратце, точнее, в общем – как вы оцениваете речь Обамы?» (Особое мнение // Эхо Москвы. 2009. 4 июня). Гость формулирует основную мысль – выступление неожиданное, идет вразрез с политикой предыдущих американских президентов. Далее в программе обсуждаются отдельные проблемы, поднятые в выступлении политика: право Египта на самоопределение, конфликт между Израилем и Палестиной, война в Ираке, иранская ядерная программа. Программа получается политематичной, весь круг поднятых проблем объединен одной темой – выступлением Б. Обамы и участие США в разрешении конфликтов на Востоке.

Названия оказались не самым распространенным способом представления текстов, причем если на «Радио России» участники программ чаще ссылались на названия законов и законопроектов, то на радиостанции «Эхо Москвы» использовались названия политических статей, программ, обращений, речей.

Поводя итог исследования, отметим, что различия в концепциях двух радиостанций сказались на способах репрезентации политических текстов. Программы двух радиостанций демонстрируют две различные тенденции в отражении политической сферы: если государственная радиостанция «Радио России» стремится разъяснить, что происходит в стране (за счет комментирования пересказанных политических текстов), то «Эхо Москвы», претендующее на статус независимого СМИ, в большей степени занимается анализом и оценкой политических текстов, представленных в виде прямой речи, и – через тексты – оценкой политической жизни страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крючков С. Е., Максимов Л. Ю. Современный русский язык. М., 1969.
2. Фещенко Л. Г. Чужая речь. СПб., 2004.
3. Шмид В. Нарратология. М., 2003.

БУДАЕВ Э. В., ЧУДИНОВ А. П.

КОГНИТИВНАЯ ТЕОРИЯ МЕТАФОРЫ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ*

Несмотря на значительный объем накопленных знаний о метафоре, интерес к ней в настоящее время не только не ослабевает, а наоборот, усиливается. Связано это с переходом метафорологии на качественно новый уровень, обусловленный актуализацией исследований в области взаимодействия языковых и ментальных феноменов. В последнее время к феномену метафоры регулярно обращаются философы, логики, социологи, психологи, лингвисты, литературоведы, представители иных гуманитарных наук. Импульсом для этого метафорологического бума послужили новые представления о сущности метафоры, получившие воплощение в когнитивной теории метафоры.

В конце прошлого века Елена Самойловна Кубрякова писала, что центр когнитивистики – это изучение репрезентации и хранения знаний в рамках восприятия, категоризации, классификации, оценки и осмысления мира [5, с. 34]. Важную роль в когнитивных процессах играет метафора как проявление аналоговых возможностей человеческого разума. Метафору

* Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства образования и науки РФ (проект 6.2985.2011 «Политическая метафорология»).

в современной когнитивистике принято определять как основную (или одну из основных) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. Человек не только выражает свои мысли с помощью метафор, используя их эстетический потенциал, но и мыслит метафорами, познает с их помощью тот мир, в котором он живет. Метафоры помогают нам преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира, ввести новую категоризацию в представление, казалось бы, хорошо известных феноменов. Важную роль при этом играет эстетический потенциал метафоры и ее способность представлять эмоциональную оценку действительности.

Появление все новых и новых модификаций когнитивной теории метафоры требует всестороннего осмысления истории этого научного направления, его современного состояния и перспектив развития. Как известно, в основе большинства современных публикаций по теории и практике изучения когнитивной метафоры лежит классическое исследование Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [17]. Согласно этой теории в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний двух концептуальных доменов – сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Базовым источником знаний, составляющих концептуальные домены, является опыт непосредственного взаимодействия человека с окружающим миром, причем диахронически первичным является физический опыт, организующий категоризацию действительности в виде простых когнитивных структур – «схем образов». Метафорическая проекция осуществляется не только между отдельными элементами двух структур знаний, но и между целыми структурами концептуальных доменов.

Дальнейшее развитие теории концептуальной метафоры проходило по нескольким направлениям, каждое из которых обогащало науку оригинальными идеями и эвристиками. Предположение о том, что при метафорической проекции в сфере-мишени частично сохраняется структура сферы-источника, получило название гипотезы инвариантности (Invariance Hypothesis) [16; 28]. Благодаря этому свойству становятся возможными метафорические следствия (entailments), которые в метафорическом выражении эксплицитно не выражены, но выводятся на основе фреймового знания. Таким образом, когнитивная топология сферы-источника в некоторой степени определяет способ осмысления сферы-мишени и может служить основой для принятия решений и действия.

Многообразие современных исследований по концептуальной метафоре свидетельствует о растущем интересе к теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона. Утверждение о том, что концептуальные метафоры охватывают всю сферу человеческого опыта и обладают значимым когнитивным потенциалом, на сегодняшний момент подкрепляется многочисленными исследованиями концептуальной метафоры, охватывающими практически большинство сфер человеческой деятельности (см. специальный обзор, подготовленный на основе анализа почти двух тысяч публикаций, созданных во всех концах земного шара, который подготовили Э. В. Будаев и А. П. Чудинов [3]).

Смена научных представлений об онтологическом статусе метафоры и ее гносеологическом потенциале легли в основу философского уровня когнитивного подхода к метафоре, однако при решении вопросов о процедурах обработки знаний и механизме метафоризации, способах репрезентации когнитивных структур и их организации мнения исследователей расходятся.

На современном этапе можно выделить несколько взаимодействующих, дополняющих и развивающих друг друга подходов, которые, объединяясь по принципу «фамильного сходства», формируют сложный научный прототип когнитивного подхода к исследованию

метафоры. Среди современных метафорологических теорий особенно выделяются классическая теория концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона [17], теория концептуальной интеграции М. Тернера и Ж. Фоконье [29; 30], теория первичных метафор Дж. Греди [12; 13], когерентная модель метафоры Б. Шпельмана и др. [26], коннективная теория метафорической интерпретации Л. Ричи [22; 23], дескрипторная теория метафоры А. Н. Баранова и Ю. Н. Караулова [1, 2], теория метафорического моделирования А. П. Чудинова [6; 7] и др. Каждое из этих направлений имеет своих сторонников, многие из которых обогащают науку оригинальными идеями.

Несмотря на разнообразие подходов, исследователи до сих пор продолжают развивать и дополнять отдельные положения теории концептуальной метафоры. Так, А. Мусолфф в ряде работ отмечает, что необходимо пересмотреть тот взгляд на концептуальную метафору, при котором структура сферы-источника жестко детерминирует постижение сущностей сферы-мишени [18; 19]. Реальность такова, что в процессе метафоризации постоянно взаимодействуют сфера-источник и сфера-мишень, что приводит к возникновению совершенно оригинальных следствий.

Отдельное внимание исследователей привлекает осмысление и уточнение постулатов теории «телесного разума». Й. Цинкен [31; 32], отмечая значимость сенсомоторного опыта человека для метафорического осмысления действительности, подчеркивает, что при анализе метафор важно учитывать культурный, исторический опыт. Выделив в отдельную группу интертекстуальные метафоры (*intertextual metaphors*), исследователь показал их идеологическую значимость для осмысления политических событий в польском газетном дискурсе [32]. Такой подход перекликается с идеей И. Хеллстен о необходимости различать общие структурные метафоры (*general structural metaphors*) и исторические метафоры (*historical metaphors*), при порождении которых исторические имена и события проецируются на современные политические ситуации [14]. Сходную позицию занимает Р. Пэрис [21], выделяя в отдельную группу исторические метафоры (*historical metaphors*). Важно отметить, что метафоры, тесно связанные с теорией телесного разума, во многом определяют параллелизм метафорических следствий, которые возникают в самых различных точках земного шара, у самых различных народов. Вместе с тем особенности национальной истории и культуры максимально определяют национальное своеобразие метафор. Еще одну группу составляют метафоры, составляющие «общий фонд» народов, связанных общей религией, культурой, историей. К их числу относятся, в частности, общехристианские метафоры, многие из которых основаны на Библии. Одновременно многие явления национальной культуры, которые находят признание у самых различных народов, пополняют общий культурный арсенал человечества, что в свою очередь обеспечивает появление глобальных закономерностей.

Модифицированный вариант рассматриваемой концепции предложен Д. Ричи в коннективной теории метафорической интерпретации. Принимая тезис о базовой опосредованности мышления телесным опытом, исследователь отмечает, что метафоры необходимо анализировать в когнитивном и коммуникативном контексте, включаящем детализированную репрезентацию речевого общения и предшествующий опыт участников коммуникации [22]. Интерпретация метафор напрямую связана с фондом общих знаний и убеждений (*common ground*) участников коммуникации, поэтому для исследователя важно учитывать этот аспект при рассмотрении интеракции сферы-источника и сферы-мишени. Каждая метафора интерпретируется в специфичном, уникальном коммуникативном контексте и индивидуальное интерпретации могут значительно варьироваться [23]. Более сложный характер, по мнению исследователя, несут отношения между концептуальными доменами. Например, «война» – это не обязательно первичный концепт при осмыслении спора. Существует сложный спектр интерпретаций спора (от простых дискуссий через соперничество до тотальной

войны). Рассматривая такие метафоры, как «defend», «position», «maneuver» or «strategy», невозможно априори определить, относится ли подразумеваемое к войне, соревнованию атлетов или игре в шахматы. Подобные метафоры отображают когнитивные ответы на прототипические ситуации, а не проекцию одного концепта на другой [23]. Важно отметить, что общее развитие идей когнитивистики постоянно сказывается на развитии ее отдельных направлений, в том числе на развитии теории когнитивной метафоры.

В период возникновения теории концептуальной метафоры предполагалась однонаправленность развития метафоры, при котором сфера-источник определяет композицию сферы мишени. Однако тезис об однонаправленности метафорической проекции все более подвергается сомнению, обсуждаются все новые и новые факты разнонаправленности метафорических преобразований. Так, С. Коулсон [10] отмечает, что возможны метафоры, в которых сфера-мишень служит основанием для обратного осмысления сферы-источника, иллюстрируя это положение на примере анализа метафорической номинации компьютерного вируса «Братья Менендес». Как известно, братья-преступники убили своих родителей, и по праву наследования им полагалось значительное состояние. На открытом судебном процессе братья Менендес объяснили, что преступление связано с тем, что они длительное время подвергались насилию со стороны родителей, а само преступление было не заранее обдуманное убийство, а самообороной. Это не вполне соответствует реальным фактам, поскольку родители в момент убийства были безоружны, а оба брата были в возрасте старше 20 лет. Компьютерный вирус «Братья Менендес», уничтожая файлы, оповещает пользователя о том, что он был жертвой физического и сексуального насилия со стороны уничтоженных файлов. С одной стороны вирус – мишень для метафорической проекции, с другой – содержит в себе инференции, оценочные интерпретации реального случая с братьями Менендес.

Особый подход к анализу когнитивной метафоры развивается в рамках теории концептуальной интеграции (теории блендинга). Основатели рассматриваемой теории М. Тернер и Ж. Фоконье пришли к выводу, что метафоризация не исчерпывается проекцией из сферы-цели в сферу-мишень, как эксплицировано в теории концептуальной метафоры, а включает в себя сложные динамические интеграционные процессы, создающие новые смешанные ментальные пространства, которые способны в самом процессе концептуальной интеграции выстраивать структуру значения. Когнитивный подход к метафоре в рамках этой теории разрабатывался на основе синтеза теории ментальных пространств Ж. Фоконье и теории концептуальной метафоры, отдельные положения которой подверглись пересмотру [10; 28; 29; 30 и др.]. Прежде всего, М. Тернер и Ж. Фоконье предложили альтернативную двухдоменной модели метафоры (two-domain model) модель нескольких пространств (many-space model). По мнению исследователей, однонаправленная метафорическая проекция из сферы-источника в сферу-цель представляет собой только частный случай более сложного, динамического и вариативного комплекса процессов, для экспликации которых необходимо ввести в исследование когнитивной метафоры два промежуточных пространства (middle spaces). Таким образом, в отличие от двух концептуальных доменов в теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона, предлагается рассматривать четыре ментальных пространства: два исходных пространства (input spaces), общее пространство (generic space) и смешанное пространство (blended space) или бленд (blend). Исходные пространства соотносятся со сферой-источником и сферой-целью в теории концептуальной метафоры, хотя количество исходных пространств может быть больше двух.

Общее пространство содержит роли, фреймы и схемы, присущие каждому исходному пространству, т.е. выступает основанием метафоризации на самом абстрактном уровне. В бленде «смешиваются» детали исходных пространств, в результате чего образуется качественно новая концептуальная структура, которая больше не зависит от исходных пространств и имеет собственные потенции к дальнейшему развитию.

Такой подход можно продемонстрировать на примере некогда популярной в Вашингтоне политической метафоры: «Если бы Клинтон был Титаником, то утонул бы айсберг» [30]. В рассматриваемом блюнде осуществляется концептуальная интеграция двух исходных ментальных пространств, в котором президент соотносится с кораблем, а скандал с айсбергом. Бленд заимствует фреймовую структуру как из фрейма «Титаник» (присутствует путешествие на корабле, имеющем пункт назначения, и столкновение с чем-то огромным в воде), так и каузальную и событийную структуру из известного сценария «Клинтон» (Клинтон уцелел, а не потерпел крушение). В рассматриваемом примере общее пространство включает один объект, вовлеченный в деятельность и побуждаемый к ней определенной целью, который сталкивается с другим объектом, представляющим огромную опасность для деятельности первого объекта. Очевидно, что в общем пространстве результат этого столкновения не предопределен. Междоменная проекция носит метафорический характер, однако смешанное пространство обладает каузально-событийной структурой, не выводимой из фрейма источника. Если метафорические инференции выводятся только из ментального пространства-источника, то Клинтон должен потерять президентский пост. Полученные инференции не выводятся и из пространства-цели. В блюнде появляется новая структура: Титаник все-таки не потопляем, а айсберг может утонуть. Эта «невозможная» структура недоступна из исходных пространств, она конструируется в блюнде и приносит совершенно новые, но понятные инференции.

В зарубежной лингвистике получил широкое распространение так называемый критический анализ метафоры, позволяющий объединять моделирование когнитивных структур с гуманистическим осмыслением анализируемых событий [8; 9; 15; 20; 24; 25; 27 и др.]. Вместе с тем некоторые исследователи подвергают эту методологию критике. Так, известный специалист в области когнитивной метафоры П. Чилтон отмечает, что сторонники критического анализа метафоры «пытаются бороться с несправедливостью различного рода, но едва ли возможно серьезное воздействие исследователей на продолжающийся геноцид, угнетение и эксплуатацию, свидетелями которого мы являемся» [8; 9]. Разумеется, с этим тезисом можно и нужно дискутировать: задача лингвокогнитивных исследований состоит не в непосредственной борьбе с несправедливостью во всех ее проявлениях, а в привлечении внимания общества ко всем проявлениям социальной несправедливости.

Характерная черта современных российских исследований – теоретическая и практическая разработка когнитивно-дискурсивного подхода к анализу метафоры, объединяющего описание роли метафоры в категоризации и концептуализации политического мира с рассмотрением особенностей ее функционирования в реальной коммуникации (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, Е. С. Кубрякова, Т. Г. Скребцова, А. П. Чудинов, Э. В. Будаев и др.). В основе этого подхода лежит тезис о невозможности четкого разграничения когнитивного и дискурсивного измерения метафоры. При когнитивно-дискурсивном подходе «усилия исследователя направляются прежде всего на то, чтобы выяснить, как и каким образом может удовлетворять изучаемое языковое явление и когнитивным, и дискурсивным требованиям» [5]. Метафора одновременно описывается и как ментальный, и как лингвосоциальный феномен, соответственно только когнитивная или только дискурсивная трактовка метафоры представляет ее адекватному описанию [7].

Как показывает представленный обзор, когнитивный подход к анализу метафоры занимает значимое место в современной метафорологии, но очень многие аспекты когнитивной теории по-прежнему остаются дискуссионными. Предложенная Дж. Лакоффом и М. Джонсоном теория получила широкое признание в мировой науке и нашла многостороннее применение в практических исследованиях, вместе с тем эта теория активно развивается и интерпретируется во многих научных школах и направлениях, получая новые импульсы к эволюции в рамках различных методологических установок.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей // Вопросы языкознания. 2003. № 2. С. 73–94.
2. Баранов А. Н., Караулов Ю. Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994. 351 с.
3. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Метафора в политической коммуникации. М., 2008. 248 с.
4. Кубрякова Е. С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика – психология – когнитивная наука // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 3–15.
5. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004. 560 с.
6. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001. 238 с.
7. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2003. 248 с.
8. Chilton P. A. Security Metaphors. Cold War Discourse from Containment to Common House. New York; Bern; Frankfurt. M., 1996. 468 p.
9. Chilton P., Lakoff G. Foreign Policy by Metaphor // Language and Peace. London ; NY , 2004. P. 37–74.
10. Coulson S. The Menendez Brothers Virus: Analogical Mapping in Blended Spaces // Conceptual Structure, Discourse, and Language / ed. by A. Goldberg. Palo Alto , 1996. P. 67–81.
11. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration Networks // Cognitive Science. 1998. Vol. 22(2). P. 133–187.
12. Grady J., Taub S., Morgan S. Primitive and Compound Metaphors // Conceptual Structure, Discourse and Language / ed. by A. Goldberg. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information Publications, 1996. P. 177–187.
13. Grady J. THEORIES ARE BUILDINGS revisited // Cognitive Linguistics. 1997. Vol. 8(4). P. 267–290.
14. Hellsten I. Door to Europe or Outpost Towards Russia? Political metaphors in Finnish EU journalism // Journalism at the Crossroads : Perspectives on Research / ed. J. Koivisto, E. Lauk. Tartu, 1997. P. 121–141.
15. Kelly-Holmes H., O'Regan V. «The spoilt children of Europe». German press coverage of the Nice Treaty referenda in Ireland // Journal of Language and Politics. 2004. Vol. 3. № 1. P. 81–116.
16. Lakoff G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1. № 1. P. 39–74.
17. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live by. Chicago, 1980. 242 p.
18. Musolff A. Metaphor and Political Discourse. Analogical Reasoning in De-bates about Europe. Basingstoke, 2004. 224 p.
19. Musolff A. Metaphor Scenarios in Public Discourse // Metaphor and Symbol. 2006. Vol. 21(1). P. 23–38.
20. Oberhuber F., Brenreuter C., Krzyzanowski M., Sch?nbauer H., Wodak R. Debating the European Constitution: On representations of Europe/the EU in the press // Journal of Language and Politics. 2005. Vol. 4 (2). P. 227–271.
21. Paris R. Kosovo and the Metaphor War // Political Science Quarterly. 2002. Vol. 117. № 3. P. 423–450.
22. Ritchie L.D. «Argument is War» – Or is it a Game of Chess? Multiple Meanings in the Analysis of Implicit Metaphors // Metaphor and Symbol. 2003. Vol. 18(2). P. 125–146.
23. Ritchie L.D. Common Ground in Metaphor Theory: Continuing the Conversation // Metaphor and Symbol. 2004. Vol. 19(3). P. 233–244.
24. Santa Ana O. Brown Tide Rising: Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse. Austin, TX, 2002. 402 p.
25. Santa Ana O. «Like an animal I was treated»: anti-immigrant metaphor in US public discourse // Discourse and Society. 1999. Vol. 10. № 2. P. 191–224.

26. Spellman B., Ullman J., Holyoak K. A Coherence Model of Cognitive Consistency : Dynamics of Attitude Change During the Persian Gulf War // Journal of Social Issues. 1993. Vol. 49(4). P. 147–165.
27. Straehle C. Struggle as Metaphor in European Union Discourses on Unemployment // Discourse and Society. 1999. Vol. 10. № 4. P. 67–100.
28. Turner M. Aspects of the Invariance Hypothesis // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1, № 2. P. 247–255.
29. Turner M., Fauconnier G. Conceptual Integration and Formal Expression // Metaphor and Symbolic Activity. 1995. Vol. 10(3). P. 183–204.
30. Turner M., Fauconnier G. Metaphor, Metonymy, and Binding // Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective / ed. A. Barcelona. Berlin ; New York, 2000. P. 133–145.
31. Zinken J. Ideological Imagination: Intertextual and Correlational Metaphors in Political Discourse // Discourse and Society. 2003. Vol. 14(4). P. 507–523.
32. Zinken J. Imagination im Diskurs. Zur Modellierung metaphorischer Kommunikation und Kognition: Dissertation zur Erlangung der Würde eines Doktors im Fach Linguistik. Bielefeld, 2002. 262 S.

ВАСИНА Е. В.

ЛИНГВОФИЛОСОФСКИЕ КОНЦЕПЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ КАК ОСНОВА АНАЛИЗА ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Термин *языковая игра*, введенный Л. Витгенштейном в работе «Философские исследования» [6], получил в гуманитарных науках противоречивое и неоднозначное толкование. Это связано с широким диапазоном значений, которые он может обнаруживать и проявлять в зависимости от методологии, идеологических убеждений и сферы научных интересов исследователя. Однако вне зависимости от того, с какой точки зрения рассматривать языковые игры, в центре будет находиться человек и его сознание. Это, в свою очередь, показывает искусственность междисциплинарных барьеров, необходимость сочетания и расширения различных подходов, прежде всего в теории массмедийности. Именно такой подход поможет понять основные глубинные тенденции развития массмедийного пространства, увидеть стратегии информационного воздействия на социальную действительность и принципы, модели их взаимодействия, определить важнейшие аспекты трансформации текста массовой коммуникации как репрезентанта массмедийности. При этом именно философия должна стать основой для соединения отдельных концепций языковых игр, поскольку может одновременно охватить широкий круг вопросов и дать четкие, устойчивые исходные положения для осмысления социально-онтологических проблем и явлений.

Одной из первых значение философского подхода для теории журналистики и массмедийности обосновала Г. Кучерова в работе «Журналистика как объект теоретического анализа в европейской научной мысли XIX – первой половины XX вв.» [9]. Именно в философском подходе исследовательница видит путь к созданию фундаментальной теории журналистики: «Важно <...> рассмотреть развитие философской мысли на различных исторических этапах, пронаблюдать, как менялись идеи и средства их распространения в зависимости от социальных и исторических факторов. И тогда станут понятными, вернее, более понятными причины возникновения в определенное время тех или иных типов и видов средств массовой информации, способов оформления в них идей – жанровое разнообразие, аргументация и т. д.» [9, с. 25]. Сегодня информационное пространство и принципы, модели социальной коммуникации стремительно развиваются, предлагая новые средства передачи информации, способы осуществления коммуникации, а это значит, меняется и характер общественно-культурных отношений. В свою очередь именно философская теория языковой игры,

по нашему мнению, призвана выявить закономерности создания, существования и трансформации текстов в массмедийном пространстве, а также дать возможность выявить и проанализировать механизмы, ценностные способы и средства влияния медиатекстов на сознание реципиента и культуры в целом.

Л. Витгенштейн рассматривает языковые игры, прежде всего, как простые способы употребления языка, которые дают ключ к пониманию более сложных коммуникативных моделей. Причем философ постоянно подчеркивает, что языковая игра тесно связана с жизнедеятельностью, значение слов определяется их употреблением, актуализируется социумом и ситуацией [6]. Этот подход нашел отражение во многих лингвофилософских работах структуралистов и постструктуралистов, которые содержат в себе идеи и концепции, способные раскрыть сущность массмедийного текста, его трансформации на современном этапе и специфику влияния на аудиторию. В этом плане перспективно исследование лингвофилософских концепций, которые позволяют под качественно новым углом зрения посмотреть и на текст массовой коммуникации и на общие процессы массмедийности.

Идеи социологов Р. Барта [2], культурных кодов У. Эко [11], социального характера и агональности языковых игр Ж.-Ф. Лиотара [10], игры знаков Ж. Бодрийяра [5], продолжающие развивать гипотезы Л. Витгенштейна, позволяют разработать методологию анализа медиатекстов, которая учитывала бы его сложную природу и структуру, а также контекст, фон и фонд знаний автора и реципиента. Идеи трансцендентальной языковой игры К.-О. Апеля [1] и субъективной игры Г.-Г. Гадамера [7] раскрывают сущность социальной коммуникации, которая не ограничивается простой передачей информации, а подчиняется метаправилам и конвенциям, затрагивает мировоззрение коммуникантов и систему языка, актуализируя их идеями целостности и глубинной взаимообусловленности.

К.-О. Апель отмечал, что действие и речь должны быть вплетены в языковую игру как компоненты социальной жизненной формы, люди должны приходиться к взаимопониманию относительно критериев их содержания [1]. Этот аспект важен для создания и осуществления медиатекстов, но особенно для понимания специфики реализации их манипулятивной функции, которая уже не может быть такой, как в начале и даже конце XX века. Невозможно ограничить языковую игру просто обменом информацией, т. к. в нашей современности происходит активный и целенаправленный двусторонний процесс, который влияет и на автора, и на реципиента, и на медиатекст. Особенно это очевидно в интернет-пространстве, которое изначально создаёт и развивает собственные языковые игры.

В этом плане идеи К.-О. Апеля отчасти перекликаются с идеями Р. Барта о разделении языков на отдельные системы, которые подчиняются собственным правилам, обязательным для всех носителей определенного социолекта, корректируют с общей теорией языковых игр Л. Витгенштейна. Исходя из идей К.-О. Апеля, автор, создавая медиатекст, должен учитывать социоментальные особенности реципиента, чтобы интерпеллировать его, вызвать у него эмоциональный отклик и желание рационального действия. Понимание неоднородности речи позволяет журналисту максимально приблизиться к реципиенту и превалирующим моделям социальной коммуникации, выстраивать и трансформировать их наполняемость и тенденции развития.

При этом необходимо учитывать, что различные языковые системы не только конфликтуют между собой, о чем писал Р. Барт, но и внутри они также не являются стабильными, и медиатекст это довольно-таки чутко, быстро фиксирует и даже усугубляет. Свидетельством тому – многочисленные тексты новостей в Интернете. Об этом феномене писал и Ж.-Ф. Лиотар в работе «Состояние постмодерна» [10]. Исчезновение старых и появление новых языковых игр обусловлено потребностями общества в целом и жизнедеятельностью отдельных индивидов в частности, поскольку языковая игра сочетает в себе как общесоциальное, так и индивидуально-личностное. Языковая игра в медиатексте – это игра на границах

общественно-публичного и приватно-сокровенного начал. Человек попадает в мир, в том числе и социальной коммуникации и Сети, где уже существуют определенные языковые игры и должен подчиняться их правилам, но он может и влиять на эту систему. Ж.-Ф. Лиотар отмечал: «Ребенок <...> оказывается соотнесенным с историей через свое окружение, и по отношению к этой истории он позже начнет перемещаться» [10, с. 47]. Философ актуализирует момент социализации личности, которая происходит в пределах языковых игр, а также повышенного значения фоновых знаний. Этот аспект, который часто остается без внимания исследователей массмедийности, крайне важен для изучения медиатекстов, поскольку именно фоновые знания и фонд знаний социума актуализируют тот или иной смысл языковой игры, приобретающей смысл только в момент непосредственного использования. При этом медиатекст оказывается ценностно значимым пространством порождения, встречи и осуществления социального и личного смыслов.

Например, новость «О, времена! О, нравы! В Северной Корее разрешили носить джинсы и есть гамбургеры» (<http://www.ostro.org/general/world/news/402298/>) затрагивает сразу несколько слоев фоновых знаний: это и противостояние капиталистической и социалистической систем, ссылки на советскую эпоху, обращение к определенным символам западной культуры, конфликт разных поколений. Однако реципиенты из КНДР, из Украины или, например, из США по-разному воспримут подобную информацию, поскольку у них различные фонды и фоны знаний, а также современное социокультурное состояние и видение перспектив развития. В этом плане показательно, что эта же новость в британской «Daily Mail» имеет такой заголовок «North Korea rebranded: Kim Jong Un attempts to give country new image by allowing residents to have mobiles and eat pizza» (Северная Корея ребрендинг: Ким Чен Ын пытается дать стране новый имидж, позволяя жителям иметь мобильные телефоны и есть пиццу, <http://www.co.uk/news/article-2167845/>). Как видим, здесь иначе расставлены смысловые акценты, хотя информационный повод одинаков. В британской версии авторы в заголовке делают акцент на вещах, которые уже длительное время являются частью повседневности европейцев, тем самым показывают культурный разрыв между двумя странами, ограничение прав человека, отмечается важность имиджа государства на международной арене. В украинской версии языковая игра более сложная, она с одной стороны указывает на тот же разрыв в культуре и повседневности, степень открытости страны, а с другой – отсылает реципиента к советской истории, памяти о её повседневности. При этом даже в пределах Украины реципиенты разного возраста неодинаково будут воспринимать эту языковую игру. Молодое поколение уже не знает, что все эти вещи были под запретом и ассоциировались с образом загнивающего Запада, капиталистического стиля жизни, идеологического врага. Исходя из значимого разрыва по повседневности, который образовался за последнюю четверть века, молодое поколение Украины и России может даже не увидеть языковой игры этого медиатекста. Русскоязычный текст практически идентичен фрагменту англоязычной статьи, которая имеет такой же информационный повод, однако расширена за счет сведений о северокорейском лидере, образ которого оказался семантически и идеологически менее значимым для постсоветского социокультурного пространства. Таким образом, один и тот же текст несет в себе разные смыслы, апеллирует к различным фондам знаний, оказывает различное влияние на читателей. Это демонстрирует изначально дискурсивный характер языковой игры, которая по Л. Витгенштейну приобретает смысл только в момент использования.

Анализ содержания медиатекстов невозможен без привлечения концепции культурных кодов У. Эко [11], которая близка к теории языковой игры, поскольку она базируется на ощущении, знании и соблюдении правил активно воспринимающим текст реципиентом. У. Эко рассматривает язык как систему, а передачу сообщения как процесс кодирования. При этом система определяет речь, навязывая говорящему комбинаторные правила, которых он обязан придерживаться, что особо значимо в пространстве социальной коммуникации и медиа-

текста как его репрезентанта. «Код, когда мы имеем дело с языком, устанавливается и становится крепче в процессе общения, являясь результатом общепринятых навыков речи; и в тот момент, когда код устанавливается, каждый говорящий начинает неизбежно соотносить одни и те же знаки с одними и теми же понятиями, комбинируя их по определенным правилам» [11, с. 58].

Жесткая диктатура правил характерна для новостей больше чем для других видов текстов массовой коммуникации, что обусловлено спецификой жанра. Сохранение четкой структуры – влиятельное правило этой языковой игры, соблюдение которого является основой успешного декодирования текста. Однако в сети Интернет, где текст постоянно открыт для трансформаций, изначально нестабильный по своей субстанциальной сущности, включен в контекст, который постоянно меняется, сохранение четкой структуры становится сложной проблемой. В результате этого возникает потребность в новых формах репрезентации информации. Несоответствие традиционной структуры новости новым формам размещения информации можно увидеть на следующем примере (<http://www.interfax.com.ua/rus/main/124781/>):

Саммит Украина-Евросоюз состоится в начале 2013 г. – представительство ЕС.

Саммит Украина – Европейский Союз планируется в начале 2013 года, сообщили агентству «Интерфакс-Украина» в представительстве ЕС в Киеве.

«Саммит планируется в начале 2013 года», – сообщили в пресс-службе посольства.

Как стало известно агентству «Интерфакс-Украина», саммит пройдет в конце января или в начале февраля.

Ранее пресс-секретарь Верховного представителя ЕС по вопросам внешней политики и политики безопасности, вице-президента Европейской комиссии Кэтрин Эштон Майа Кочьянчич сообщила, что саммит, скорее всего, состоится в начале 2013 года.

Приведенный текст является результатом соблюдения жестких правил языковой игры создания новостей. Журналист не имел достаточно информации, поэтому в тексте заголовков, лид, цитата и бэкграунд содержат одну фразу, которая повторяется в разных вариантах пять раз. Вследствие этого в процессе декодирования реципиент по каждому из пяти предложений получает одну и ту же информацию, которую он уже осознал, прочитав заголовок в ленте новостей. Можно сказать, что последние три предложения лишены смысла, однако они необходимы для сохранения формы текста, его модели. Приведенный пример демонстрирует внутренний конфликт между традиционной языковой игрой сообщения в новостях и новейшим информационным пространством, которое в силу своей специфики требует более гибких языковых игр, необходимость учитывать изменчивость, нестабильность текста и контекста в электронных СМК. Концепция рекламных кодов У. Эко нужна для анализа взаимодействия речевого и визуального режимов текста, однако она должна быть дополнена подходами, которые учитывают дискурсивный аспект, предполагают различные варианты декодирования знака в изначально неустойчивом тексте.

Лингвофилософские концепции языковой игры, по нашему мнению, позволяют выявить основные закономерности и сценарии создания, существования и трансформации массмедийных текстов, а также проанализировать их влияние на сознание реципиента. Теория языковых игр, предложенная Л. Витгенштейном, может стать основой для создания методологии анализа нестабильных текстов массовой коммуникации, поскольку она учитывает принципиально важные для их понимания аспекты: погруженность в жизнь (языковая игра приобретает смысл в момент реализации) и подчинение внутренним правилам (эти правила являются основой для взаимопонимания между игроками).

ЛИТЕРАТУРА

1. Апель К.-О. Трансформация философии. М., 2001.
2. Барт Р. S/Z. М., 1993.

3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994.
4. Бодрийяр Ж. Политическая судьба соблазна // Соблазн. М., 2000.
5. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М., 1990.
6. Витгенштейн Л. Философские исследования. Кембридж, 1945. URL: <http://philosophy.ru/library/witt/phil.html>.
7. Гадамер Г. Г. Актуальность прекрасного. М., 1991.
8. Делёз Ж. Логика смысла. М., 1998.
9. Кучерова Г. Э. Журналистика как объект теоретического анализа в европейской научной мысли XIX – первой половины XX вв. Ростов н/Д, 2001.
10. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. СПб., 1998.
11. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию, СПб., 1998.

ГАЗИНСКАЯ Ю. В.

ЮЛИЯ ТИМОШЕНКО: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА В РУССКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ УКРАИНЫ

Политическая сфера представляет огромный интерес для СМИ, ведь такая информация всегда актуальна на газетной полосе. Отражая политическую реальность, СМИ формируют представление об этой реальности, в частности, о центральных политических фигурах.

Современная русскоязычная пресса Украины представлена «яркой палитрой» образов и имиджей, так как политики являются главными «действующими лицами» в дискурсе СМИ не только Украины, но и России, государства, заинтересованного отношением СМИ России к проблемам украинского народа. Так, возникает необходимость изучения данных процессов с целью выявления не только актуальных тем в медиадискурсе, но и языковых способов их обсуждения (так называемых дискурсивных практик). Следует отметить, что филологическая традиция изучения способов формирования образа зачастую сводится лишь к анализу языковых средств с точки зрения их экспрессивно-выразительного потенциала, без учёта общественно-политической ситуации. В современной рыночной журналистике следует говорить о манипулятивном характере отбора фактов и преобразовании информации для внедрения нужных идей, образов и мнений, следовательно – о необходимости учёта вышеуказанных параметров при анализе текстов СМИ. Это связано с тем, что «начиная с 50-х годов опыт языка образов, накопленный в рекламной практике, стал использоваться в политической пропаганде, в частности, в выборных кампаниях» [2, с. 106].

По нашему мнению, с политическим образом, формируемым СМИ, неразрывно связана категория оценки, ведь «лидер не борется за то, чтобы оказаться в центре общественного внимания, его интересует позитивная окраска собственного образа» [3, с. 16]. Оценка как лингвистическая категория определяет набор языковых средств, которые способствуют формированию образа в целом. Отметим, что сами по себе языковые средства не имеют воздействующего потенциала, если они не направлены на формирование отношения читателя к политическому образу (оперирование ментальными представлениями о хорошем/плохом в сознании нации). Это и определяет актуальность данной статьи.

Итак, образ, транслируемый в СМИ, – целенаправленно формирующийся, заранее сконструированный имидж, ведь «избиратель голосует не за лидера, а за его имидж, который является персонализированным отражением представлений избирателя, проекций его проблем и потребностей» [5, с. 13]. В работе «Mass-media: психологические процессы и эффекты» Мельник Г.С. отмечает, что «техника конструирования имиджа, построенная на создании внешнего рисунка роли, позволяет СМИ внушать избирателям желаемый образ, который может не иметь ничего общего с реальной личностью» [2, с. 106]. Семененко И.,

рассматривая образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности, называет имидж «рукотворной реальностью», это цель и, одновременно, инструмент управления общественными настроениями. Такое управление осуществляется путём вбрасывания в публичную дискуссию определенного набора представлений о том или ином субъекте политического процесса» [4]. Специалисты по политическим кампаниям считают, что «важно не то, что предлагает кандидат, а то, что воспринимает избиратель, который реагирует на образ, а не на человека. Менять надо не человека, а воспринимаемое от него впечатление, которое зачастую зависит больше от средств массовой информации, чем от самого кандидата» [2, с. 106].

Поскольку цель данного исследования связана с анализом вербальных средств формирования образа, рассмотрим и постараемся выявить закономерности использования этих средств журналистами. Объектом исследования является образ Юлии Тимошенко в русскоязычном политическом дискурсе СМИ Украины. Выбор данной фигуры напрямую связан с событиями последних лет, которые нашли свое отражение в современном информационном пространстве не только Украины, но и России: оранжевая революция, предвыборная гонка, «газовое» дело и многие другие темы. Это активный период борьбы за власть, в котором фигурирует вышеназванная политическая фигура. Отметим, что данная статья не направлена на транслирование идей определенных политических субъектов, нас интересует только языковая составляющая исследуемой проблемы. Важно разобраться не в самой политической ситуации, а в том, как обсуждаемые темы (политические события, аккумулируемые образы и др.) интерпретированы в медиасфере.

Итак, по мнению Ю. Г. Лозовского, образ в СМИ репрезентован «наиболее важными характеристиками человека: визуальной, личностной, социальной и символической» [1, с. 7]. Мы придерживаемся данной точки зрения и постараемся выявить языковые способы трансляции этих характеристик в СМИ. На наш взгляд, Юлия Тимошенко как политический деятель сегодня занимает лидирующие позиции в медиасфере Украины. Открывая любую газету, в интернет-источниках, можно встретить множество материалов о ней. Яркая политическая карьера (события «оранжевой» революции, «газовой» войны, предвыборной «гонки») позволила журналистам актуализировать в СМИ имидж революционерки: *Кстати, о потерях. Вот Юлия пропала. Выпала из информпространства, и всё. Ну, если не считать ее там присутствием красочные описания «дворцовых» хатынок, в которых проживает семья нашей вечной революционерки* (Всеукраинская газета. 2007. № 110). Данный пример имеет ироническую направленность, которая достигается употреблением глаголов с противоположными коннотациями. Ирония – один из важных элементов в создании двусмысленности высказывания, что имеет несомненный воздействующий эффект на читателя. Итак, «революционерка» – имиджевая характеристика, в том числе образная номинация с семантической борьбы, противостояния, раскрывается рядом непрямых номинаций в контексте: **Тимошенко уходит по-украински. Юлия Тимошенко не признает победу Виктора Януковича во втором туре президентских выборов. Такую информацию штаб Тимошенко распространил через прессу, проверяя реакцию избирателей. Если «тимошенковцы» решат, что есть шанс поднять народ на «белую революцию» (в соответствии с партийными цветами), они созовут новый майдан и завалят суды исками о признании выборов недействительными. Если же нет, в ход пойдет «вариант номер два». Тимошенко уйдет по-украински: Януковича не признает, но отправится из премьеров в оппозиционеры, не желая сотрудничать с «криминальным режимом»** (Комсомольская правда в Украине. 2010. № 36). Как мы видим, динамичность высказывания достигается посредством использования многочисленных глаголов, масштабность противоборства – благодаря употреблению лексических единиц «тимошенковцы», «белая революция» и «майдан» – площадь, где проходили революции. Использование украинской лексики «майдан» (зачастую употребляется как «Майдан Незалежности» – укр. «независимости»), символического места,

где проходят митинги, способствовало узнаваемости и употреблению данного слова в инфорпространстве России. То есть реалия украинской картины мира стала актуальна в рамках медиасферы другой страны благодаря происходящим событиям. Такие явления подтверждают выдвинутый нами постулат о том, что в рамках вербальной деятельности СМИ всё же необходимо учитывать общественно-политическую ситуацию в Украине, которая продуцирует реалии национального сознания.

Одним из самых значимых языковых средств в создании образа Юлии Тимошенко, по нашему мнению, является оценочная метафора – скрытое сравнение через применение признака одного предмета по отношению к другому, заключающее в себе положительную либо отрицательную оценочность: *А политолог Владимир Фесенко, ранее комментируя послевыборную тактику Юлии Тимошенко, подчеркнул: «Молчание Тимошенко – это не молчание ягнят, скорее львица готовится к прыжку, чтобы защитить свои интересы»* (Факты. 2011. 13 февраля). Следуя законам и логике медиадискурса, происходящие в стране события становятся толчком в использовании метафорических номинаций: самые «горячие» темы в политике всегда транслируются образно. Так, метафора как способ смыслопостроения текста обеспечивает высокий воздействующий эффект высказывания за счет влияния на эмоционально-волевую сферу адресата. Как троп она выполняет функцию украшения медиатекста и апелляции к чувствам (через оценку), но как механизм когнитивно-дискурсивного моделирования действительности метафора отражает реалии украинской политической картины мира, которые репрезентируются в русском языке через призму украинского национального сознания. То есть отражает национальное своеобразие. Поэтому реалии (образы), аккумулируемые в СМИ, вызывают аналогию именно с Украиной.

Следует отметить, что образ Юлии Тимошенко формируется и описанием в политическом дискурсе СМИ визуальной составляющей, она известна как «женщина с косой на голове» в светлом костюме. Данная характеристика аккумулируется не только в медиадискурсе Украины, но и в российской прессе, в частности, в газете Известия.Ру, где можно найти интересные примеры: *«В среду “оранжевая принцесса” произвела настоящий фурор. Она появилась на заседании правительства без своей знаменитой косы “а-ля Леся Украинка”. Вместо «руля», как шутят местные остряки, изумленные министры узрели на голове Юлии Тимошенко аккуратный пучок. Теперь вся украинская общественность гадает, где Юлия потеряла символ национальной независимости»* (URL: <http://izvestia.ru/news/348281#ixzz2JXtOqP42>). Становится очевидно, что в транслируемом образе используется символизация очень автономных сфер, типа одежды, прически, взгляда и т. д. [3, с. 129]. Кроме того, в информационном пространстве Украины актуализировались многочисленные языковые номинации, также работающие на образ Юлии Тимошенко в целом, – это самые распространенные прозвища: «Леди Ю.», «женщина с косой на голове», «Газовая принцесса» и др. Это доказывает тот факт, что в СМИ функционирование определенных характеристик образа неразрывно связано с событиями – язык предстает в неразрывной связи с самой жизнью: *«Оранжевые сапожки с надписью “Так” и большими пуговицами по бокам, в которых Юлия Тимошенко стояла на майдане в 2004 году, теперь – музейный экспонат. Их Леди Ю передала Харьковскому музею истории женщины, истории женского и гендерного движения “Женщины во власти” вместе с другими личными вещами и подарками, полученными от простых людей (всего 30 предметов)»* (Комсомольская правда в Украине. 2010. № 36). Элементы описания образа в данном текстовом отрывке актуализируются путем использования прилагательных разных разрядов. Аккумулирование оранжевого цвета связано с «оранжевой революцией», где Юлия Тимошенко как политический деятель принимала активное участие.

В период обсуждения «газового» дела Юлии Тимошенко СМИ транслировали образную номинацию «Газовая принцесса», которая раскрывается в совокупности тематически соот-

140

несенных текстов: «Сегодня Печерский райсуд столицы начнет слушание **“газового” дела Юлии Тимошенко, которое она называет судилищем**» (Факты. 2011. № 1). «Помимо **уголовных дел о поставках газа** и **“киотских деньгах”**, которые инкриминируются Генпрокуратурой, Юлии Тимошенко могут аукнуться события середины 90-х, в бытность ее главой корпорации **“Единые энергетические системы Украины” (ЕЭСУ)**» (Сегодня. 2011. № 144). По данным официального сайта Юлии Тимошенко (URL: <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/wv8tv32o>) «политик приговорена к семи годам тюремного заключения без дальнейшего права в течение трех лет занимать государственные должности». Судебный процесс по «газовому» делу весьма активно описывался не только СМИ Украины, но и России. Это «сработало» на образ женщины-политика, активно борющейся за свои права. Одно из последних событий, транслируемых СМИ, – обсуждение темы по предъявлению обвинения в причастности Юлии Тимошенко к убийству в 1996 году народного депутата Евгения Щербаня (http://www.tymoshenko.ua/ru/article/yulia_tymoshenko_29_01_2013_02). Вот что пишут об этом российские СМИ, в частности, Известия.Ру и Газета.Ру: «**Бывший сотрудник Государственной охраны Украины Николай Мельниченко утверждает, что располагает аудиозаписями, подтверждающими: Юлия Тимошенко причастна к убийству донецкого депутата Евгения Щербаня в 1996 году. Скандальный экс-майор, скрывающийся сейчас в США, сообщил «Известиям», что готов передать пленки генпрокуратуре Украины**» (<http://izvestia.ru/news/535384#ixzz2KTMF7xp6>). «**Юлия Тимошенко может оказаться фигурантом новых уголовных процессов, в том числе обвиняемой в новом деле об убийстве. Генпрокуратура Украины подозревает ее в заказе устранения политического оппонента в 1996 году. Также расследуются источники финансирования партии Тимошенко “Батькивщина”**» (http://www.gazeta.ru/politics/2012/12/22_a_4902785.shtml). Из указанных примеров – фрагментов текстов, репрезентирующих информпространство Украины – становится очевидным, что общественно-политические события являются толчком в актуализации образа в медиасфере.

Итак, анализ медиатекстов позволил нам выявить следующие характеристики образа Юлии Тимошенко в политическом дискурсе Украины. Социальная – революционерка (трансляция СМИ активной общественно-политической деятельности, например, участие в «оранжевой революции», непокорность, полемика). Визуальная/символическая характеристики образа – женщина с косой на голове, светлый костюм, символизация оранжевого цвета, «газовое» дело и др. Личностная – непримиримый характер, непокорность, противоборство (качества, работающие на имидж революционерки в СМИ). С позиций лингвистической категории оценки в транслируемом образе присутствуют как негативные, так и позитивные и нейтральные характеристики, что максимально приближает имидж Юлии Тимошенко в медиасфере к «живому», «человеченному», а не искусственно созданному образу виртуальной реальности.

В рамках проведенного анализа нам удалось сделать следующие выводы. На основании языковых данных образуются языковая модель образа политика в СМИ. Несомненно, изобразительно-выразительные средства играют чрезвычайно важную роль в формировании образа политического деятеля. Кроме того, как мы выявили, они являются и средством манипулирования через оценку. Только в комплексе – сочетании нескольких средств выразительности, которые позволяют добиться самых разнообразных смысловых оттенков, – они способны создать запоминающийся образ. Важным фактором актуализации образа в СМИ является информационная повестка дня. Это определяет потребность изучения языка в неразрывной связи с общественно-политической ситуацией в Украине. Об этом свидетельствует возникновение и аккумуляция таких номинаций, как «timoшенковцы», «Газовая принцесса», «Леди Ю.» и многих других языковых явлений (национальных реалий), которые представляют особый интерес. Таким образом, в статье представлен «механизм» языкового

конструирования образа (на примере Юлии Тимошенко), который может быть применим в практической деятельности журналиста при создании образов других политических деятелей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания известной личности (на примере СМИ Приморского края) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Владивосток, 2009. 24 с.
2. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. 160 с.
3. Почепцов Г. Г. Профессия : имиджмейкер. 2-е изд-е, испр и доп. СПб., 2000. 256 с.
4. Семененко И. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. URL: <http://www.lawinrussia.ru/stati-i-publikatsij/2009-07-06/obrazi-i-imidzhi-v-diskurse-natsionalnoy-identichnosti.html> (дата обращения: 08.12.10).
5. Титова Е. В. Имидж политического лидера в России Теория коммуникации и прикладной коммуникации // Вестник Российской коммуникативной ассоциации : сб. науч. тр. Ростов н/Д, 2002. Вып. 1 / под общ. ред. И. Н. Розиной. 200 с.

ГЕВОРГЯН М. В.

РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКИХ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ)

Все больший интерес исследователи проявляют к языку СМИ, так как массмедиа стали основным источником информации практически для каждого человека, а также неотъемлемой частью жизни общества. Не зря современную эпоху называют информационной. Компьютеры, смартфоны и другие технические новинки стали неотъемлемой частью нашей жизни. Интернет объединил все информационное пространство планеты и таким образом запустил процесс глобализации.

Вышеупомянутые события сыграли огромную роль в процессе развития языка, в частности языка СМИ.

В настоящее время средства массовой информации не ограничиваются лишь функцией информирования. Помимо информирования населения, СМИ выполняют намного больше функций, которые включают поддержку и оправдание политического курса страны, построение идеологии, выгодное представление государства на международной арене и др. Как сказал С. Кара-Мурза: «СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. Главное в их сообщениях – идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой» [4, с. 442].

Для достижения цели любого медиатекста применяются лингвистические стратегии и тактики.

Изначально, понятие «стратегия» относилось к военной сфере. В энциклопедии Британика приводится следующее определение термина «стратегия»: «искусство планирования и управления военными кампаниями, а также передвижением и расположением вооруженных сил в войне» [6]. Данный термин происходит от греческих слов *stratos* – «войско» + *ago* – «веду» [11].

Постепенно, термин «стратегия» стал использоваться и в других сферах, таких как: психология, экономика, кибернетика, культурология, а так же лингвистика. В лингвистике понятие стратегии исследовано различными учеными. Е. И. Шейгал выделяет основные определения данного термина в лингвистике:

- 1) принцип построения процессно-ориентированной модели интерпретации текста [2, с. 153–211];
- 2) выполнение некоторого речевого действия [9, с. 375–412];
- 3) средство достижения высокой степени успешности высказывания [8, с. 120];

- 4) принцип построения любой осмысленной коммуникации [10, с. 54];
- 5) глобальная модель организации межкультурного делового общения [1, с. 15–25];
- 6) «своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания» [3, с. 102];
- 7) образ взаимодействия Наблюдателя со средой [6, с. 187].

В настоящей статье мы будем опираться на следующее определение рассматриваемого понятия: «стратегия – это некоторая последовательность действий (в данном случае речевых), организованных в зависимости от цели взаимодействия... конечной целью которой является коррекция модели мира адресата» [3, с. 100, 109].

Если стратегию следует понимать как «совокупность речевых действий, направленных на решение обще коммуникативной задачи говорящего», то тактика – это «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [3, с. 109–110]. Тактика общения – это «динамическое использование коммуникативных речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии» [3, с. 110]. В свою очередь, тактика реализуется с помощью речевых ходов. Речевой ход – выбор автором текста необходимых языковых средств для реализации выбранной тактики.

Рассмотрим применение лингвистических стратегий в новостных текстах. Материалом анализа послужат новостные статьи на сайте Voice of America – voanews.com.

В связи с нестабильной политической ситуацией в таких странах, как Иран, Израиль, Палестина, ряд новостных статей американских СМИ посвящены данной теме. Но даже статьи, посвященные политике других стран, могут реализовывать стратегию «выгодного позиционирования политика и политического курса страны». В данной статье мы приведем пример выгодного позиционирования Барака Обамы и политики США на международной арене в новостных текстах от 6, 9 и 10-го февраля 2013 года, посвященных переговорам США, Израйля по вопросу ядерной программы Ирана, а также арабо-израильских отношений.

Вышеуказанная стратегия реализуется различными тактиками.

Так, тактика «неодобрения действий, которые препятствуют установлению мира» подчеркивает благие намерения Барака Обамы и политики США в целом в вопросе ядерной угрозы со стороны Ирана.

«However, Obama has opposed Israeli threats to attack Iran's nuclear facilities, saying there is more time for diplomacy» [12]. С помощью данной тактики актуализируется идея приоритета дипломатического решения проблемы. Кроме того, в данном примере противопоставляются намерения Израйля и политика президента США, вследствие чего больше акцентируется внимание на намерении Барака Обамы избежать конфликта. Речевым ходом в данной тактике является ссылка на дипломатию. Сама лексема diplomacy несет следующую семантическую нагрузку: 1) the art and practice of conducting negotiations between nations; 2) skill in handling affairs without arousing hostility [11]. Таким образом, данное существительное, прежде всего, подразумевает достижение цели с помощью переговоров, избежание конфликта.

Вышеописанный речевой ход нашел свое отражение в отдельной тактике «подчеркивания выбора дипломатического решения проблем». «Obama wants diplomatic solution to Iran» [12]. Отсутствие негативных частиц, прямой порядок слов, выбор прилагательного «diplomatic» – является речевым ходом для реализации данной тактики. Намерения политика выражены в тексте, где нет необходимости читать между строк.

Однако данная тактика дополняется следующей – тактикой «представления готовности пойти на все, чтоб обезопасить мир от агрессора». «President Barack Obama remains committed to a diplomatic solution over Iran's disputed nuclear program, but is ready to do «whatever is necessary» to prevent a nuclear-armed Iran» [12]. Несмотря на то, что президент США намерен

решить вопрос ядерной угрозы от Ирана дипломатическим путем, он все же допускает, что, возможно, дипломатические переговоры не подействуют на страну, представляющую угрозу для всего мира, и в таком случае он готов предпринять крайние меры ради того, чтобы предотвратить использование ядерного оружия. С помощью данной тактики вновь подчеркивается приоритет дипломатического решения проблемы, однако допускается, что ради обезоруживания противника, возможно, придется предпринять крайние меры. Словоосочетание «whatever is necessary» не ставит ни одного ограничения и подразумевает любое действие, т.е. не исключает и конфликт. Однако тут же подчеркивается цель, ради которой США готовы предпринять любые действия, в случае если не поможет дипломатия – «to prevent a nuclear-armed Iran». Речевым ходом тут является использование глагола «to prevent»: 1) to deprive of power or hope of acting or succeeding; 2) to keep from happening or existing <steps to prevent war> [11], что подразумевает лишение власти, а также предотвращение агрессивных действий. Иран, в свою очередь, определяется как «nuclear armed», что подчеркивает его опасность для всего мира.

Следующая тактика «негативного представления оппонента» также способствует реализации рассматриваемой стратегии «выгодного позиционирования политика и политического курса страны». Цитата канадского министра иностранных дел Джона Бэрда: «We believe that beyond Iran's material support for terrorism, beyond their abysmal and deteriorating human rights record, the threat of a nuclear-armed Iran is the biggest threat to international peace and security, he said» [12]. Есть ряд проблем со стороны Ирана, таких как материальная поддержка терроризма со стороны Ирана, несоблюдение прав человека, но опасность ядерного оружия является самой большой угрозой для мира на международной арене и безопасности. Вследствие использования речевого хода перечисления действий, угрожающих миру на международной арене, Иран демонизируется, а действия США не только оправданы, но также окрашены в положительную эмоциональную окраску. Барака Обама представлен как герой, который берет на себя ответственность спасти мир от угрозы ядерной программы Ирана.

Важность роли президента США в разрешении различных политических ситуаций различных стран также подчеркивается тактикой «демонстрирования крайней важности участия политика в переговорах». Цитата палестинского советника Мохаммеда Иштае: «If a U.S. president does not involve himself directly in the peace effort, he said, it will fail» [12]. Речь идет о переговорах по вопросу арабо-израильских отношений. Тактика реализуется с помощью условного предложения, которое информирует об исходе мирных переговоров без участия президента США. Результат переговоров при таком условии выражается с помощью глагола fail, значения которого следующие: 1) to be unsuccessful; 2) to become bankrupt or insolvent [11]. С помощью данного коммуникативного хода подчеркивается самое важное условие для удачного исхода переговоров – личное присутствие президента США.

Таким образом, новостные тексты реализуют свои цели с помощью различных стратегий, посредством которых, помимо информирования, выстраивается выгодный образ политика, страны, создается образ внешнего врага, а также предлагается оптимальный ход действий, необходимый для нейтрализации противника и достижения мира на международной арене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафурова Т. Н. Типология коммуникативных стратегий в научных парадигмах // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. Волгоград, 2003. С. 15–25.
2. Дейк Т. А. ван, Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1988. Вып. XXIII. С. 153–211.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2002. С. 102.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

5. Кравченко А. В. Знак, значение, знание : очерк когнитивной философии языка. Иркутск, 2001. С. 187.
6. Encyclopaedia Britanica, 1995.
7. Haverkate H. Speech Acts, Speakers and Hearers. Amsterdam; Philadelphia, 1984.
8. Lehnert W.G. Plot units: a narrative summarisation strategy. In Strategies for natural language processing. Hillsdale; New Jersey, 1982. P. 375–412.
9. Sanders R.E. Cognitive Foundations of Calculated Speech: Controlling Understanding in Conversation and Persuasion. New York, 1987.
10. The Concise Oxford Dictionary. New York, 1995.
11. MWOD – Merriam–Webster’s Online Dictionary. URL: www.merriam-webster.com.
12. Voice of America: the official external broadcast institution of the United States federal government. URL: <http://www.voanews.com>.

КОНОПЛЕВ Д. Э.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА КАК МАРКЕРЫ РЕЛЕВАНТНОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

В каждом журналистском тексте на экономическую тематику можно выделить группу ключевых слов, которые составляют его смысловой каркас. На протяжении всей истории постсоветской России перечень таких слов формировался не только в связи с особенностями авторского текста, но и во многом благодаря экономическим реалиям в стране. Таким образом, зачастую ключевые слова предоставляют нам возможность взглянуть на чистый текст, свободный от контекстных наслоений.

Под контекстной маркированностью в данном случае мы предлагаем понимать принцип избирательного отношения к фактам и их трактовке.

В этой статье мы попытались обозначить основные тренды в использовании контекстных слов в современной журналистике и кратко пояснить их сущность.

Под ключевым словом мы предлагаем понимать слово, способное в совокупности с другими такими словами представлять текст. Набор ключевых слов мы будем называть образом текста. Ключевые слова фактически могут быть представлены как план текста или его аннотация, представляющие текст со свернутым уровнем детализации. Как отмечает Билл Мэскал [1, с. 30], для каждого ключевого слова могут быть найдены его атрибуты – то есть приписываемые ему значения. Чем больше у ключевого слова атрибутов, тем больше у него потенциал быть использованным в качестве контекстного маркера. Такое явление мы предлагаем называть размыванием ключевого слова. Еще один важный показатель для ключевых слов – их релевантность. Релевантность в данном случае выступает как смысловое соответствие образа текста его смысловым меткам. Соответственно выделяется формальная релевантность, когда соответствие может быть обнаружено только в общесмысловой части текста, и содержательная релевантность, когда ключевые слова становятся равными меткам – специализированным либо детализированным словам, отражающим суть определенных фрагментов текста, и представляющим более глубокий, по сравнению с ключевыми словами, уровень. В связи с релевантностью ключевых слов принято также говорить о пертинентности – соотношении полезной информации и общего объема информации, то есть о полезности информации для читателя. В данном случае пертинентность может выступать фактором формирования экономического мышления.

Для данной статьи замеры проводились по ресурсам электронной библиотеки информационного агентства Integrum. В подсчетах учитывались публикации в журналах «Итоги», «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ-Деньги», «Профиль», «Русский репортер», «Эксперт»; публикации в газетах: «Аргументы и факты», «Ведомости», «Вечерняя Москва», «Время

новостей», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Московская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета», «Труд», «Экономика и жизнь».

Мы проследили, как менялась частота использования ряда ключевых слов в указанных изданиях на протяжении последних двадцати лет – с 1992 по 2012 год. В результате возникло две группы ключевых слов, о которых необходимо сказать подробнее – это ключевые экономические термины и явления, а также упоминание ключевых компаний.

Ключевые экономические термины и явления. Как мы уже предполагали ранее, использование тех или иных ключевых слов связано не только с намерениями автора текста, но и с общеэкономическими трендами. Характерным примером такого рода трендовых речевых практик является использование слов «ипотека» и «материнский капитал» в публикациях СМИ. Первое упоминание термина «ипотека» встречается в публикации в газете «Коммерсантъ-Daily» «Верховный Совет об ипотечном кредитовании» от 23 февраля 1993 года. В тексте говорится о разработке закона об ипотечном кредитовании. Упомянутость слова «ипотека» с этого момента начинает расти, вплоть до «черного четверга», 24 августа 1995 года, когда обрушился рынок межбанковского кредитования, и банкирам стало не до ипотеки. Рост упоминаемости возобновляется в 1997 году, после стабилизации экономики, и снова сменяется падением в 1998 году, после августовского кризиса. Резкий рост упоминаемости слова «ипотека» отмечается, начиная с весны 2003 года, и продолжается с кратковременными перерывами вплоть до весны 2009 года, когда кривая упоминаемости начинает идти вниз. Примечательно, что при снижении нефтяных цен журналисты все меньше пишут об ипотеке, а при росте нефтяных котировок публикации на тему ипотечных кредитов возобновляются. Похожая картина и с понятием «материнский капитал», которое напрямую коррелирует с понятием «кризис». Чем больше упоминаемость второго, тем меньше упоминаемость первого. В данном случае мы считаем обоснованным предположить, что такая система взаимодействия напрямую связана с атрибутами этих ключевых слов – то есть со значениями им приписываемыми. Другими словами, понятия «ипотека» и «материнский капитал» в значительной степени маркированы контекстом и редко представляют реальную экономическую картину, поэтому в условиях финансовой турбулентности их упоминаемость и снижается – малоэффективно, скажем, говорить об ипотеке при резком росте безработицы и дефиците бюджета. В определенной мере это означает, что такого рода ключевые слова, жестко детерминированные условиями рынка, фактически являются семантически опустошенными конструкциями, не имеющими в своей основе ничего, кроме контекстной маркированности. Впрочем, в речевой практике такого рода слова не всегда сохраняют свою исходную форму. Ряд ключевых слов претерпели на протяжении последних двадцати лет значительную реинтерпретацию. Среди них необходимо выделить замену ключевого слова «обвал», широко упоминавшегося в связи с экономическими кризисами 1990-х годов, на ключевые слова «девальвация» и «кризис». Вообще, в целом по ряду групп ключевых слов отмечается заметное смягчение формулировок, при сохранении общего смыслового содержания. Так, например, широко распространенное в прессе в 1990-ые годы слово «беспредел» с начала 2000-ых фактически распадается на несколько слов-меток, а в публикациях после кризиса 2008 года встречается как совместное упоминание двух слов – «кризис» и «преступность» (пиковые показатели фиксируются в конце января 2009 года, когда безработица в РФ показывала максимальную динамику). В отдельных случаях изменение ключевых слов происходит благодаря укоренению их в экономическом мышлении аудитории. В частности, понятие «валютная биржа» после 2002 года фактически вытеснено понятием «Forex», а «центробанк» в большинстве случаев стал упоминаться в виде аббревиатуры – ЦБ. Такой процесс Билл Моггридж [2, с. 28] называет кастомизацией – то есть адаптацией конкретного понятия под

аудиторию. Смена некоторых ключевых слов в экономических текстах может быть связана с глобализацией экономической деятельности и сменой реалий рынка. Это хорошо видно по словам-аутсайдерам, практически исчезнувшим из журналистских публикаций. Одним из таких слов является слово «бартер». Примечательно, что в настоящее время уровень упоминаемости термина «бартер» в 1990-ые годы фактически повторяет термин «лизинг» (средняя упоминаемость в 2012 году – 96 раз в сутки по информации базы данных ЗАО «Публичная Библиотека»).

Ключевые компании. Упоминаемость компаний также может быть рассмотрена с точки зрения маркеров релевантности экономического текста. На наш взгляд, акцент на деятельности тех или иных субъектов рынка косвенным образом может влиять на формирование экономического мышления аудитории. Прежде всего, это относится к сфере публицити, то есть созданию репутации той или иной компании в СМИ. В этом смысле особый интерес представляет упоминаемость компании «Газпром» относительно других российских компаний. Общим показателем для упоминаемости компаний в прессе служит отношение числа публикаций о компании к общему числу публикаций в СМИ. Для подавляющего большинства компаний (для данной статьи мы анализировали упоминаемость «Баззла», «Норникеля», «Роснефти», «Лукойла» и «Газпрома») нормальный процент упоминаемости колеблется в диапазоне от 0,4 до 0,7 процентов. Газпром же, даже по минимальной границе упоминаемости, никогда не опускался ниже значения 1,4 %. Мы считаем обоснованным предположить, что это может быть связано с тем фактом, что название компании «Газпром» является контекстным маркером, поскольку главным образом фигурирует в журналистских текстах не в качестве наименования субъекта рыночной деятельности, а в качестве символа компании, которой приписывается некая миссия, прежде всего миссия патриотическая. Упоминание других компаний в СМИ в большей степени касается их бизнес целей, Газпром же часто упоминается в связи с отстаиванием интересов России. Примечательно, что упоминаемость Газпрома совместно со словосочетаниями «национальные интересы» и «государственный бюджет» в целом повторяет показатели общей упоминаемости, в то время как для других компаний (кроме «Роснефти», которая фактически следует по пути «Газпрома») совместное употребление с указанными словосочетаниями находится в рамках статистической погрешности (диапазон 0,2–0,4 %).

В связи с вышесказанным возникает закономерный вопрос – справедливо ли рассмотрение ключевых слов экономической тематики как обособленной группы, отдельной от любых других слов, не затрагивающих такую тематику? С большой долей вероятности можно заявить, что, действительно, ключевые слова в экономическом тексте являются обособленной группой. Для того чтобы подтвердить это предположение, мы проследили упоминаемость таких слов, как «демократия» и «религия», в рассматриваемой выборке. В целом и то и другое понятие на протяжении всего рассматриваемого периода упоминались с одинаковой частотностью (5 и 7 процентов соответственно), а колебания упоминаемости не имеют ярко выраженной тенденции или детерминированности тем или иным событием. В то же время очевидно, что именно ключевые слова экономического содержания формируют экономическое мышление, тогда как такие понятия, как «демократия» и «религия», носят исключительно общий характер и не имеют достаточно четкой атрибуции, в том числе, когда речь идет о pertinентности текста.

Pertinentность как высшая форма релевантности текста напрямую связана с отбором – намеренным или нет – ключевых слов в тексте. Именно на этом этапе включаются механизмы речевых практик – в зависимости от того, какими терминами оперирует журналист, выстраивается и вся картина его материала. На практике это означает, что чем более четкий план текста реализован через ключевые слова, тем больше в тексте четких положений и тем понятнее он читателю, и в конечном итоге, полезнее для формирования

экономического мышления. И наоборот – чем больше смысловых кодов вкладывается в ключевые слова, тем дальше они отстоят от их исходных значений и тем вероятнее размывание картины экономической действительности у потенциальной аудитории. Таким образом, с точки зрения корректного использования ключевых слов в тексте их «гиператрибутированность» может быть рассмотрена как контекстный маркер, а, следовательно, искаженный взгляд на экономические явления может быть заложен уже в первоначальном плане текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mascull B. Key words in the media. L. , 1995.
2. Moggridge B. Designing media. NY, 2010.

КРИЖАНОВСКАЯ Е. М.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ, КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕСТОВ ЛИДЕРА «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» М. М. МИРОНОВА (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРСОНАЛЬНОГО САЙТА)

Постоянно совершенствующиеся и множасьщиеся технологии коммуникации в виртуальном пространстве модифицируют известные на сегодняшний день политические институты, меняют их соотношение, трансформируют функции акторов политического процесса и, как результат, формируют общественное мнение по актуальным политическим вопросам. Одновременно возрастают и потребности современных людей в получении новой информации, при этом часто такая информация черпается из неофициальных и нередко оппозиционных по отношению к существующей власти источников, в связи с этим «у партий и органов власти, а также отдельных государственных деятелей появились собственные электронные представительства в сети. Такие авторские сайты стали непременным атрибутом их присутствия на современном политическом рынке» [1, с. 270]. Активное функционирование персональных интернет-сайтов известных политиков позволяет исследовать не только их политические взгляды, убеждения, но и особенности создания интернет-текстов.

С. М. Миронов, лидер одной из ведущих российских политических партий «Справедливая Россия», является весьма активным интернет-пользователем, так как размещает свои тексты сразу на нескольких электронных ресурсах (на сайте партии «Справедливая Россия», на авторском сайте, в Twitter и др.). Цель нашей работы заключается в выявлении тематической, композиционной и прагматической специфики текстов С.М. Миронова, размещенных на его персональном сайте (www.mironov.ru). Изучению подвергались тексты, представленные в разделе «Моя позиция» в период с 7 января по 19 сентября 2012 года. Названный раздел занимает центральную колонку главной страницы сайта политика и активируется при обращении пользователя к всплывающему меню в рубрике Главное данного сайта. За этот период политик разместил в разделе «Моя позиция» около 196 текстов, посвященных актуальным проблемам политической, социальной и культурной жизни российского общества. Каждое сообщение, размещенное в разделе «Моя позиция» персонального сайта лидера российских социал-демократов, представляет собой законченное речевое произведение, т. е. целый текст, имеющий сравнительно небольшой объем. По-видимому, это можно объяснить тем, что автор учитывает особенности читательского восприятия веб-сообщения.

Анализ содержательных особенностей текстов С. М. Миронова показывает, что, как и следовало ожидать, в большинстве текстов автора рассматриваются насущные вопросы политической жизни России, а также других стран; проводится критика официальной власти и ее представителей, весьма последовательно и постоянно осуществляется

пропаганда идеологии и политического курса партии «Справедливая Россия». Наряду с этим автор активно откликается и на текущие события культуры, в его текстах находят отражение проблемы отечественной истории, особое внимание уделяется знаменательным датам и поздравлениям известных людей. О тематическом разнообразии текстов С. М. Миронова свидетельствуют такие заголовки, как: *«Без Владимира Спивакова популяризация классической музыки в нашей стране была бы невозможна; В каждой статье Путина я вижу наши идеи; День полного освобождения от фашистской блокады Ленинграда – повод задуматься о будущем города; Лишение Гудкова мандата – политическая расправа; Недоверие к выборам подрывает легитимность власти; Референдум в Латвии: уважение к культуре и традициям некоренных жителей страны только укрепляет любое государство; Сердечно поздравляю с Рождеством Христовым!; Читайте Распутина!»* и др.

Необходимо отметить, что формулировки заголовков к анализируемым текстам не отличаются лаконичностью и, к сожалению, не всегда позволяют интернет-пользователю прогнозировать, какая проблема затрагивается автором в сообщении, так как нередко название текста не соответствует его содержанию. Обычно такие тексты имеют заголовки, в составе которых присутствуют тавтологические обороты, прецедентные высказывания (оригинальные или трансформированные), например: *Будем помогать всем миром!; Выборы должны быть выборами; Должны быть извлечены уроки и наказаны виновные – это справедливость; Лучше поздно? Нет, лучше раньше!; Мы должны сплотиться как никогда; На каждый рот не накинешь платок; Оценуре в Интернете могу повторить то, о чем говорю уже несколько лет; Слово правды весь мир перетянет; Черный день календаря* и др.

Интересно, что тематическое развешивание текстов лидера «Справедливой России» происходит практически всегда по одному и тому же плану: в начале статьи автор сообщает об актуальном политическом, историческом или культурном событии, которое произошло когда-либо или должно произойти в ближайшем будущем, далее следует краткая характеристика этого события, определяется его роль в жизни российского общества, предлагается интерпретация определенного явления или прогноз развития событий (с идеологической позиции партии). В заключительных абзацах текстов почти всегда содержатся выводы автора, апелляция к отдельным пунктам президентской предвыборной программы С. М. Миронова или программы партии «Справедливая Россия» с обязательными уверениями потенциального избирателя в том, что этот пункт будет непременно выполнен или что над его реализацией уже работают члены партии, которую он возглавляет.

Обращение к историческим событиям нередко служит для автора своего рода информационным поводом, который необходим для противопоставления славного прошлого нашей страны ее непозволительному, исходя из идеологии отечественных социал-демократов, современному состоянию. Иначе говоря, основной прагматической установкой абсолютного большинства текстов С. М. Миронова является установка на критику действующего в настоящее время правительства РФ, представителей официальной власти, наиболее (в том числе скандально) известных российских депутатов и чиновников. В качестве иллюстрации приведем фрагменты из статьи «Без Кутузовых не будет побед» (16.09.2012) (авторская орфография и пунктуация сохранены):

«16 – памятная дата, которую невозможно обойти стороной. В этот день родился великий русский полководец Михаил Илларионович Кутузов, чье имя навсегда вписано в историю России. <...>

<...> Сегодня мы вспоминаем Кутузова как человека, который благодаря своей высокой моральной планке и знанию военного дела остался в веках идеалом мудрого и справедливого военачальника. В тоже время, мы все отдаем себе отчет, что в наши дни на государственные посты приглашают уже совсем за иные заслуги.

Этот контраст лишний раз подчеркивает: порочную “схему” власти нужно менять. Только тогда будет и доверие граждан, и успех державы».

В приведенном фрагменте не только говорится о роли М. И. Кутузова как крупного военачальника, о значении его личности в отечественной истории, но и содержится намек на недостатки существующей в современной России власти. При этом славное историческое прошлое нашей страны противопоставляется проблемному настоящему.

На наш взгляд, выявленное типичное тематическое развертывание текстов С. М. Миронова характеризуется высокой степенью предсказуемости, предвосхищения дальнейшего развития содержания текста постоянным читателем, вследствие этого создает ощущение назойливого композиционного приема и потому не реализует в должной мере функции программируемого воздействия. Дальнейшее изучение языковых, стилистических и прагматических особенностей интернет-текстов С.М. Миронова позволит выявить и охарактеризовать особенности языковой личности политика в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Политические коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А. И. Соловьева. М., 2004.

МЕСЕНЯШИНА Л. А.

РЕЧЕВАЯ КУЛЬТУРА ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ ПРЕССЫ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Как отмечает И. А. Фатеева, «в Челябинской области сложились прочные традиции существования юнкорских коллективов, выпускающих постоянные издания» [2, с. 65]. Для решения задач массового медиаобразования большое значение имеет сотрудничество детско-юношеских непрофессиональных и полупрофессиональных СМИ с сотрудниками высших учебных заведений, решающих задачи профессионального медиаобразования. Именно регулярный мониторинг непрофессиональных и полупрофессиональных СМИ экспертами в этой сфере позволяет превратить такие СМИ в эффективное средство развития творческого и общекультурного потенциала не только подростков и молодежи, но и всех активных участников процесса массовой коммуникации.

В Челябинском госуниверситете силами студентов старших курсов филологического факультета и факультета журналистики было проведено исследование уровня речевой культуры полу- и непрофессиональных СМИ. Были обследованы выпуски 2011–2012 гг. 15 детско-юношеских газет, издающихся в Челябинской области: «Аминевская средняя школа» (с. Аминеве Уйского р-на), «Бум» (г. Усть-Катав), «VIS-?-VIS» (Катав-Ивановский р-н), «Калейдоскоп» (г. Нязепетровск), «МолодЁжка» (г. Сатка), «Пестрый мир» (г. Аша), «ПиФ» (г. Куса), «Полосатая газета» (г. Копейск), «Школьник» («Школьный компас» (г. Озерск), «Юнкор и К» (г. Коркино) – и образовательных учреждениях г. Челябинска: «Вектор успеха» (Дворец пионеров и школьников им. Н.К. Крупской), «Отражение» (школа № 147), «Проба пера» (11-й лицей), «Солнечная газета» (лицей № 82), «Школьная правда» (Гимназия № 1). Этот перечень далеко не является исчерпывающим – за пределами поля зрения оказалось значительное количество региональных детско-юношеских СМИ, так что выбор можно назвать случайным, поскольку он определялся исключительно возможностями и личными пристрастиями студентов, осуществивших такой мониторинг, но именно по этой причине результаты можно считать вполне репрезентативными. В результате анализа материалов было установлено, что уровень речевой культуры всех перечисленных изданий оставляет желать лучшего. Ни одно из них не оказалось полностью свободно от тех или иных отклонений от требований культуры речи (последняя, напомним, включает в себя требования правильности, чистоты, точности, логичности, выразительности, образности, доступности, действен-

ности и уместности). Нарушения требования правильности речи свойственны в той или иной степени буквально всем проанализированным изданиям, причем следует подчеркнуть, что речь не идет об опечатках. В целом же были выявлены ошибки следующих типов.

1. Отклонения от требования правильности речи встретились в 5 видах: орфоэпические, орфографические, пунктуационные, грамматические и ошибки сочетаемости (опечатки решено было оставить в стороне, поскольку от них, к сожалению, не застрахованы и самые солидные издания).

1.1. Орфографические ошибки встретились практически во всех проанализированных изданиях, причем эти ошибки исключительно в пределах школьной программы: правописание гласных в чередующихся корнях (*слОгаемое*), написание приставки пол- (*пол пути*); правописание наречий: «*в живую*», *по разному* («Юнкор и К»); правописание -Н- и -НН-: «...*раздали...фрукты и мороженНое* (там же); путаница в написании -ТЬСЯ и ТСЯ, правописание НЕ с прилагательными и наречиями («Школьная правда»); неразличения НЕ и НИ в отрицательных наречиях: *люди НЕкогда не забудут* («Полосатая газета»); неразграничение союзов и местоименных слов с частицей ЖЕ: *Здесь требование тоже самое* («ПИФ»).

1.2. Пунктуационные ошибки встречаются практически во всех газетах. Много ошибок, связанных с постановкой знаков препинания в сложном предложении, часто допускаются ошибки, связанные с правилами разделения однородных членов предложения, нарушаются правила обособления определений и обстоятельств, выделения вводных и сравнительных конструкций, постановки тире между подлежащим и сказуемым и в неполном предложении, встречаются злоупотребления кавычками. Камень преткновения для многих авторов – предложения с прямой речью. Многие смутно представляют себе связь между интонацией и пунктуацией.

1.3. Грамматические ошибки (нарушения грамматической правильности русской речи) затрагивают как морфологию, так и синтаксис. Среди морфологических ошибок чаще всего встречаются ошибки в склонении числительных: «...*о двух миллионах семистА тысячах...*» («VIS-?-VIS»), в согласовании числительных с глаголами по числу: *41 человек заняты в благоустройстве населенных пунктов...* («ПИФ»); неверное употребление формы рода числительных: «*оружие обОих сторон*» (там же); неправильный выбор падежной формы: «...*терпеть не может несправедливость*» вместо *несправедливости* (там же), *в школуУвели единую форму...* («Пёстрый мир»), *придерживаться этомуУ стилю* («Школьная правда»), *проникнуться В профессию журналиста* («Отражение»), *Он проводится ПО нескольким этапам* («Вектор успеха»); злоупотребления предлогами ... *проводил опрос ДЛЯ учеников и родителей* (там же); неверный выбор формы глагольного вида: «...*получала массу эмоций*» («Школьный компас»); неправильный выбор формы наклонения: *в следующем учебном году я также хотела* (вместо *хотела бы*) *попробовать себя на детском телевидении* («Пёстрый мир»); неправильное образование формы множественного числа существительных: *проекторА* (вместо *проекторЫ*) («Школьная правда»); ошибочное образование формы сравнительной степени: *более чище* («Полосатая газета»).

Что касается синтаксических ошибок, то значительные трудности вызывает у юных авторов использование сложных предложений для передачи разных типов отношений между событиями: *После тренировки боксеров ждали еще упражнения по общей физической подготовке: отжимания, приседания, качали пресс* («Юнкор и К»). Корреспондент не заметил, что из-за отсутствия подлежащего при последнем сказуемом словоформы *ждали* и *качали* оказываются однородными и обе относятся к подлежащему *упражнения*. Еще большие трудности связаны с овладением принятыми в русском литературном языке способами актуализации высказываний, посвященных событиям пространственно-временного континуума, не совпадающего с актуальным положением автора: *Итак, когда время истекло, журналисты собрались в актовом зале, и каждый увидит плод вашей упорной работы* («Отражение»).

1.4. Нарушения правил сочетаемости слов: «...я была в приятном шоке от увиденного...» («Школьный компас»). (Ср. «Шок. Угрожающее жизни человека состояние, возникающее в связи с реакцией организма на травму и т.п.» [1, т.4, с. 725]). Отсюда следует, что «приятным» шок не может быть ни при каких обстоятельствах. Совершенно очевидно, что причина ошибки юного корреспондента – бедность речи. Следовало бы сказать – *поражена*, возможно, *потрясена*, но автор, к сожалению ухватился за первое пришедшее ему в голову слово, неуместно заимствованное из просторечия последнего времени. *Придать себе авторитет* (вместо *заслужить, завоевать*), *дать* (вместо *принести*) пользу («Пёстрый мир»).

1.5. Орфоэпические ошибки трудно обнаружить в печатных СМИ, однако иногда удавалось и это. Так, заголовок *Утренний бег – от тоски оберег* («Калейдоскоп») указывает, что автор явно делает ударение на последнем слоге, в то время как норма требует ударения на первом.

2. Отклонения от требования чистоты, в частности

а) употребление просторечных и жаргонных слов: «*Открытие “Журналины” прошло шикарно...*» («Школьный компас»). Причина – опять-таки в бедности словарного запаса автора (можно было сказать *эффектно, блестяще, великолепно*), но, помилуйте, часто ли мы встречаем такие слова даже в профессиональных СМИ?

б) плеоназмы и тавтология: *...плетение... стало хобби и приятным увлечением «МолодЁжка»*; *Что делать заезжим гостям, решившим навестить столицу города...* («Юнкор и К»), тавтология: *...звонки желающих пожелать счастья...* («Школьная правда»); *современное время* («Вектор успеха»).

в) искаженный вид фразеологизма: *Я бы им все еще фору поддал!* («Школьная правда»); *...бабушками бить; ...гадать кофейной гущей* («Вектор успеха»).

3. Отклонения от требования точности:

а) неверный выбор слова из смыслового поля: *среди прочих элементов Деда Мороза указан снеговик* («Отражение»). Очевидно, автор имел в виду спутников *Деда Мороза*.

б) неразличение паронимов: *Среди одноклассников могут быть достаточно СКРЫТЫЕ* (вместо скрытые) люди («Вектор успеха»); *Есть и такие, которые КАТЕГОРИЧНО* (вместо категорически) отказываются от очков... («Пёстрый мир»).

в) неверный выбор слова из синонимического ряда: «...наша редакция с удовольствием примет в свои ряды нового творческого члена» («VIS-?-VIS»). Член коллектива и сотрудник действительно синонимы. Но в данном случае они далеко не взаимозаменяемы.

г) невнимание к многозначности слова: *За время слета я нашла подружек из разных городов* («Юнкор и К»). У глагола *найти* есть значение (1) *обнаружить в результате поисков* и (2) *получить, обрести*. Вряд ли юная корреспондентка нашла на слете ранее потерянных «подружек из разных городов». Скорее всего, ей посчастливилось подружиться с девочками из разных городов. Так что же помешало ей написать именно так? Слабое знание возможностей родного языка.

д) неверное наименование объекта или неверное понимание значения слова: *У людей, употребляющих шоколад, гормон счастья всегда в тонусе* («Бум»). Гормон в тонусе быть не может, поскольку тонус – это «длительное, не сопровождающееся утомлением возбуждение нервных центров и мышечной ткани» или «жизненная активность» [1, т. 4, с. 381].

е) неверное употребление слова или фразеологизма: «С учениками Клавдия Павловна, как говорится, на короткой ноге...» («VIS-?-VIS»). Этот фразеологизм действительно означает *быть в близких, дружеских отношениях с кем-либо* [1, т. 2, с. 107], однако подразумевает взаимную близость, что маловероятно, когда речь идет о школьной учительнице.

ж) неточность, связанная с невниманием к порядку слов и вытекающим из этого недоразумениям: *Музеем организованы духовно-патриотические чтения, посвященные 5-летию канонизации адмирала Ф. Ф. Ушакова в Центральной городской библиотеке имени А. С. Пушкина* («Отражение»). Ошибки легко можно было бы избежать, разбив предложение на две части.

з) отклонения от требования точности из-за невнимания к presupпозиции (предварительному знанию): *Преподаватели под Новый год решили ЗАДОБРИТЬ ДЕТЕЙ подарками* («Вектор успеха»). Вряд ли автор хотел сообщить о том, что дети весьма озлоблены и снять это озлобление можно только подарками. Скорее всего, он имел в виду обрадовать подарками.

и) ошибки, обусловленные неоправданной коммуникативной неполнотой предложения: *«Поделиться о том, что ты любишь...»* («VIS-?-VIS»). Ошибки легко можно было бы избежать, добавив только одно слово: *мыслями*. *Такое чувство, будто это не наш городок, тропики, где начался сезон дождей* («Юнкор и К»); здесь, чтобы устранить неоднозначность понимания, достаточно было добавить всего лишь один союз *А*. *Ему, думаете, легко исправлять статьи, не нарушая стиль и ЕЕ ход* («Вектор успеха») – автору следовало заменить местоимение *ее* на словосочетание мысли автора, поставив его после слова *ход*.

4. Отклонения от требования логичности речи: *Самый счастливый день – это Новый год* («Отражение»). В разговорной речи этого противоречия никто бы и не заметил – на письме же без добавления слова *праздник* не обойтись.

5. Отклонения от требования уместности чаще всего связаны с необоснованными заимствованиями из разговорной речи: *Спасибо Любовь Павловне Епифановой* («Отражение»); *Любой человек и даже ребенок может дать (лучше бы конечно принести) немного пользы, например, если будЕМ бросать мусор в контейнеры...* («Пёстрый мир»).

6. В последнее время возвратился изрядно уже подзабытый тип отклонений от требований культуры речи – недостаток выразительности, в частности штампы: *море позитива* («Школьный компас»). С последним недостатком тесно связана бедность речи, отсюда частые повторы слов: *«...встретил девушку, КОТОРАЯ создавала удивительные скульптуры, КОТОРЫЕ никого не оставляли равнодушными...»* («VIS-?-VIS»).

7. Отклонения от требования доступности: злоупотребление нерасшифрованными аббревиатурами: *МОУ ДОД ДЮЦ* («Пёстрый мир»); *ДПШ, АППК* («Отражение») и др.

Анализ общего уровня культуры речи проанализированных изданий показал, что наименее благополучно выглядит «Пёстрый мир» (г. Аша), немногим лучше положение делу «Полосатой газеты» (г. Копейск), «VIS-?-VIS» (Катав-Ивановский р-н) и у «Пробы пера» (11-й лицей г. Челябинска). Впрочем, различия между перечисленными газетами и всеми остальными нельзя назвать значимыми. Вывод отсюда следует один: медиаобразование – часть общей культуры личности, нельзя отрывать одно от другого. Для того чтобы непрофессиональная медиадеятельность успешно выполняла свою развивающую функцию, на наш взгляд, необходимо осуществлять регулярный профессиональный мониторинг не- и полупрофессиональных СМИ, обращая внимание на контроль этической корректности их; общую культуру авторов; ознакомление непрофессиональных авторов с выразительными возможностями русского языка, в особенности прагматикой, семантикой и коммуникативной структурой высказывания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь русского языка : в 4 т. Изд. 2-е, испр. и доп. М., 1984.
2. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007. 270 с.

РЕВА Е. К.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «ДОШ»)

В настоящее время мы переживаем усиленное внимание к национальным проблемам. Оно обусловлено стремлением сохранить Россию как единое многонациональное государство, признающее равноправие всех народностей, отмену любых дискриминационных мер, необходимость углубления прогрессивного, гуманистического характера осуществля-

емой национальной политики и осознающее опасность для социума таких проявлений общественного сознания, как агрессивный национализм, расизм, ксенофобия, которые имеют глубокие исторические корни. Все это привело к тому, что национальный вопрос, по мнению В. В. Путина, стал носить фундаментальный характер (Россия: национальный вопрос // Независимая газета. 2012. № 1–23).

Установившиеся в начале XXI века тенденции укрепления межнациональных отношений с республиками Северного Кавказа актуализировали вопрос изучения этнокультуры населяющих его народов и потребовали поиска инновационных подходов, способных оказать положительное влияние на сознание современного общества.

В соответствии с одним из приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации в области координации поликультурных отношений институт СМИ призван аккумулировать положительное межнациональное взаимодействие, содействовать установлению диалога культур. Для достижения такого результата на практическом и теоретико-методологическом уровнях необходимо восстановить реальную картину форм и способов отражения национальной культуры в средствах массовой информации.

Важнейшей функцией репрезентации этнокультурных ценностей мы считаем формирование толерантности. По мнению Д. А. Леонтьева, «... главное для содержательной характеристики толерантного отношения – не то, что оно связано с любовью, дружбой, уважением и принятием, а то, что оно исключает ненависть, вражду, презрение и отвержение» [5, с. 7]. Поскольку традиции, обычаи, верования, самобытность являются историко-культурным фактором развития этноса и в их основе заложены национально-нравственные категории, входящие в понятие этничности, то есть «совокупность характерных, культурных черт, отличающих одну этническую группу от другой» [7, с. 230], то отражение и обсуждение их в журналистике – мощный рычаг, способный позитивно воздействовать на аудиторию, а зачастую и нейтрализовать появляющееся в современном обществе негативное восприятие некоторых народов. Надо отметить, что, по мнению Д. А. Леонтьева, ошибочно отождествлять толерантность с позитивным отношением принятия, уважения и дружелюбия; нейтральное отношение служит «вполне благоприятным фоном для вступления в общение и осуществления совместной деятельности, в которых формируются отношения, основанные на собственном реальном опыте взаимодействия» [5, с. 7].

Притом что наиболее эффективным способом передачи этнокультурной информации являются федеральные СМИ как самые востребованные массовой аудиторией, важное место в информационном поле многоконфессиональной России занимает и национальная периодическая печать, представляющая собой совокупность репрезентативных компонентов этнокультуры. Так, в независимом кавказском журнале «Дош» мы выделили за период с 2003 по 2012 год проблемно-тематические блоки, содержащие значимые этнокультурные сведения, способствующие пониманию образа этноса и формированию межкультурного диалога.

Большинство публикаций посвящено проблеме исторической памяти. В качестве доминирующих выступают события, искажившие историческое развитие этноса: депортация чечено-ингушского народа 1944 года и чеченская война 1990-х. Для чеченцев и ингушей тринадцать лет выселения в Казахстан – это воспоминания, исполненные не только болью утраты родины, близких, но и осознанием своей обособленности от всего народонаселения страны, тем более в условиях СССР, когда культивировалась консолидация этносов. Анализируя этнопсихологические взгляды Г. Г. Шпета, доктор психологических наук Т. Г. Стефаненко в статье «Этнопсихология Г. Г. Шпета в XXI веке» приводит малоизученную особенность этнической идентичности, представленную следующим тезисом: «... единство человека с народом определяется обоюдным актом признания» [8, с. 107]. Это положение имеет смысл отнести и к этносу в целом, но в контексте принятия его многонациональным

государством. Депортированный народ, лишенный права на жизнь на привычной ему территории, внутри родной страны, права на признание себя частью целого, не утратил ощущения угнетения. И это уже не просто исторический факт, а моральная составляющая осмысления своей судьбы как народа, компонента национального самосознания, передающаяся от поколения к поколению. Историк Майрбек Вацагаев в статье «Долгое возвращение», опубликованной в журнале «Дош», пишет: «В чеченском и ингушском обществе о периоде выселения знают практически все: и те, кто был депортирован, то есть старшее поколение, и те, кто родился всего лишь несколько лет назад. В каждой семье бережно хранят память о годах, проведенных в изгнании, о том, как люди выживали и боролись за право вернуться на свою историческую родину» [3, с. 23]. Именно указанный фактор определяет частотность обращения журналистов рассматриваемого издания к обозначенной проблеме (Курбахажиев И. Хронике выселения 1944 г. в судьбах и лицах; Серганова Т. Люди чести; Катышева М. Исповедь изгнанниц).

Целесообразность приведенных нами фрагментов обусловлена их этнокультурным значением: историческая память есть неотъемлемый компонент сущности народа, определяющий его восприятие мира, осознание себя частью поликультурного общества, влияющей на инстинкты, образ мыслей и действий. В этом понятие исторической памяти сближается с национальной культурой, характеризующей поведенческие особенности этноса. В современных условиях развития межнационального диалога события 1944 года часто не учитываются, хотя занимают немаловажное место в контексте русско-кавказских отношений. Гораздо чаще политики, общественные деятели и простые обыватели обращаются к недавним событиям чеченской войны 1990-х годов. Вероятно, это связано с теми потерями, которые понесли жители центральной России. Наряду с этим заметно игнорирование восприятия этой войны чеченцами, мирными жителями республики, которые в очередной раз в своей истории осознали горечь утраты родины. И эти события, также составляющие историческую память чеченского народа, находят свое отражение в публикациях журнала «Дош». Война представлена в разных ракурсах:

- глазами отца, потерявшего сына (Эльдиев М. Кровавый рассвет этой долгой войны);
- через восприятие войны художником, изображающим почти уничтоженный Грозный (Курбанов К. Творить красоту наперекор хаосу);
- посредством дневниковых записей этнически русской школьницы (Санникова Е. Мне все страшнее кого-то терять на этой войне...);
- в воспоминаниях, запечатленных в детских сочинениях, отрывки из которых приводятся в материалах Нестеренко Н. В чем смысл жизни нашей? и Курбахажиева И. Я проклинаю войну;
- посредством воспоминаний людей, оказавшихся по той или иной причине вдали от родины (Арапиева М. Одержимые творчеством).

Воспоминания отдельных людей, героев публикаций журнала «Дош», весьма своеобразны в том смысле, что «всякий индивид осознает себя членом определенной группы и «вспоминает» в контексте её памяти – память группы актуализируется в индивидуальной памяти её членов» [Halbwach М. цит. по 1, с. 47–55]. То есть историческая память максимально приближена к культурной, а, значит, предполагает «непрерывный процесс, в котором всякая культура, всякое общество или общественная группа формирует и стабилизирует свою *идентичность* (курсив наш – Е. Р.) посредством реконструкции собственного прошлого» [1, с. 48].

Именно к прошлому, как части культуры, часто прибегают авторы публикаций журнала «Дош». Здесь проявляет себя непосредственно культурная память, которая «обязательно связана с социальными группами, для которых она служит условием самоидентификации, укрепляя в них ощущение единства и собственного своеобразия» [1, с. 50]. Основываясь

на положениях немецкого историка религии и культуры Я. Ассаманна, российский историк Ю. А. Арнаутова в одной из глав коллективной монографии «История и память: Историческая культура Европы до начала Нового времени» пишет, что культурная память имеет «реконструктивный характер», т. е. имплицированные в ней ценностные идеи, степени релевантности, равно как и все транслируемое ею «знание о прошлом», непосредственно связаны с актуальной для настоящего момента ситуацией в жизни группы» [1, с. 50]. Так, в журнале «Дош» акцентируются традиции прошлого, актуализируется их значение в настоящее время. Вместе с тем, эта информация объективирует образ чеченского народа, отображая строгую регламентацию традиций и ритуалов (Исаева М. Забывать стыдно, М. Эльдиева М. Кто краше всех?, Катышева М. С кос моих сорвав платок...).

Справедливое утверждение, что «культура отражает формы мышления, ментальности, духовную деятельность индивидов и групп в <...> формах организации жизни и формирует универсальное поле взаимодействия образа мышления, практики и социальных институтов» [1, с. 49], обосновывает значение приведенных цитат, дающих представление о глубинной сущности национальных ценностей чеченского народа. Велика роль и журнала «Дош», который не только репрезентирует этнокультуру, но и выступает ретранслятором культурной памяти нации.

Так, в статье М. Катышевой «Имя твое мне было опорой» герой публикации А. Сулейманов обращается к проблеме национальной основы общественных институтов в Чечне, подчеркивая необходимость актуализации опыта прошлого: «Сегодня существуют суд, прокуратура, райком, милиция. Есть и общественное мнение, но оно не стоит доброго слова. А прежде общественное мнение было высшей инстанцией. Боясь, что мой сосед подумает обо мне плохо, я даже наедине с собой страшился совершить злое дело. С малых лет ребенка приучали к ощущению, что над ним есть этот незримый суд общины. И каждый старался быть душевно красивее, умнее, талантливей, богаче мудростью и добротой». «Есть в чеченском языке слово “яхь”, – продолжает далее герой статьи. – Это непере译имое понятие, приблизительно – твое лицо, честь. Самое страшное, когда говорили: 1аьржа юьхь – почернело твое лицо» [4].

Немаловажные компоненты национальной чеченской культуры обнаруживаются в статье Тины Брюссель «Наши в Европе. В Альпы, к чеченцам». Путешествуя по Австрии, автор материала посещает своих знакомых, проживающих в этой стране многие годы. Особенности этнокультуры проявляются в основном посредством традиционной чеченской кухни: «... Нас ждал замечательный обед – фасолевый суп, мясо (в супе оно тоже было, только сушеное), курица с “галнаш”, чурек и пшеничные лепешки. В заключение нас ждал сюрприз – домашний сыр, точно такой же, который продавался на Центральном рынке Грозного! Это чудо приготовила хозяйка дома Лайла ...», «Несмотря на то, что время уже было позднее, женщины быстро накрыли стол, где, конечно, главным снова оказалось мясо, но уже с галнаш из кукурузной муки. Была подана еще курица, запеченная в духовке с чесноком, множество салатов и соусов. Как здорово вы это умеете делать, милые чеченские женщины, так жестоко вырванные из своего дома, из родной кухни, оторванные от всего, что мы называем одним коротким словом <Ц1а>!.. Только вы можете даже в средневековом замке создать чеченский уют и хранить чеченский этикет!» [2].

Примечательно, что в журнале «Дош» публикуются материалы авторов разных национальностей, что позволяет читателю увидеть взгляд представителя другого этноса. Статья Дениса Мукимова «Из Хакасии в Чечню и обратно – с любовью» содержит отчет о путешествии на Северный Кавказ. Автор позитивно оценивает атмосферу, окружающую его в Чеченской Республике («... я сталкивался только с хорошим и в людях, и в их ко мне отношении»), а также демонстрирует толерантную позицию («в целом отношение к туристам на Кавказе

очень доброжелательное. Но и вам самим нужно вести себя достойно. Следует уважать чужие обычаи, быть вежливым и приветливым. Не зря говорят: как ты относишься к миру, так и мир относится к тебе» [6, с. 49]].

Культурно-аналитический подход к рассмотрению журнала «Дош» дал нам возможность структурировать тематические пласты издания и, в соответствии с этим, систематизировать материалы, опубликованные за последние десять лет. Кроме этого, в контексте проблем репрезентации в этом периодическом издании исторической и культурной памяти, обозначенный подход способствовал выявлению реалий и феноменов, касающихся национального самосознания и этнокультурных ценностей. Один из ракурсов анализа издания – понятие толерантности, разумеющееся в аспекте межнациональных отношений: посредством него были обозначены те функции, выполняемые журналом, которые необходимы для установления межкультурного диалога и стабилизации межнациональных отношений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнаутова Ю. А. Культура воспоминания и история памяти // История и память: Историческая культура Европы до начала Нового времени / под ред. Л. П. Репиной. М., 2006. С. 47–55.
2. Брюссель Т. Наши в Европе. В Альпы, к чеченцам // Дош. 2004. № 3 (5). URL: [www.dosh-journal.ru/3\(5\)2004/page-5-11.htm](http://www.dosh-journal.ru/3(5)2004/page-5-11.htm).
3. Вацагаев М. Долгое возвращение // Дош. 2012. № 1 (35). С. 23–27.
4. Катышева М. Имя твоё мне было опорой // Дош. 2005. № 1(7). URL: [http://www.dosh-journal.ru/1\(7\)2005/page-7-12.htm](http://www.dosh-journal.ru/1(7)2005/page-7-12.htm).
5. Леонтьев Д. А. К операционализации понятия «толерантность» // Вопросы психологии. 2009. № 5. С. 3–16.
6. Мукимов Д. Из Хакасии в Чечню и обратно – с любовью // Дош. 2012. № 1 (35). С. 48–49.
7. Платонов Ю. П. Психология национального характера. М., 2007. 240 с.
8. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология Г. Г. Шпета // Вопросы психологии. – 2009. № 3. С. 103–107.
9. Halbwach M. Les cadres sociaux de memoire [Text]. Paris, 1925. P. XVIII.

РОГОЗИННИКОВА Ю. В.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ РОССИЙСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ В АМЕРИКАНСКОЙ РЕКЛАМЕ

Тесная связь рекламы и массовой культуры обуславливается главным образом потребительским и коммерческим характером культуры. Реклама становится одним из каналов распространения массовой культуры, представляя товары и услуги в качестве стандарта потребления. Реклама существует в формате средств массовой информации, под которыми Т. Г. Добросклонская понимает совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации, ... массовая коммуникация представляет собой сам процесс распространения этой информации [1, с. 15–16]. Термин культура является одним из базовых в лингвокультурологии, но в силу своей обширности и многоплановости он до сих пор не получил единого определения. В. Н. Телия считает, что культура – это та часть картины мира, которая отражает самосознание человека, исторически видоизменяющегося в процессе личностной или групповой рефлексии над ценностно значимыми условиями природного, социального и духовного бытия человека [5, с. 18].

С лингвистической точки зрения, наиболее важный термин «рекламный текст», который обозначает словесное произведение, объединенное комплексной коммуникативной установкой, в которой в разных пропорциях «сплавляется»: 1) информация о товаре; 2) его эмо-

тивная оценка; 3) побуждение к такому поступку либо мнению, которое приносит рекламодателям какую-нибудь выгоду [3, с. 96]. Рекламный текст состоит из четырех основных частей: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза. Основной рекламный текст является самой важной составляющей: здесь развивается аргументация, реализуется коммуникативная стратегия, дается основная информация [2, с. 35].

Авторы рекламных текстов прибегают к использованию прецедентных феноменов. А. П. Чудинов отмечает, что прецедентные феномены в политических публикациях позволяют «сделать сообщение более ярким, привлекающим внимание и одновременно ввести в изложение элементы языковой игры, предложить читателям для кого-то прозрачную, для кого-то достаточно сложную загадку. По своим функциям и восприятию прецедентные феномены во многом сходны с метафорой» [6, с. 29].

В последние годы прецедентные феномены находятся в центре внимания исследователей (Ю. А. Сорокин, 1993; В. Г. Костомаров, 1994; А. Е. Супрун, 1995; Н. С. Бирюкова, 2004, 2005а; Л. И. Гришаева, 1998, 2004; Е. А. Земская, 1996б, 2000; Ю. Н. Караулов, 1997; Д. Б. Гудков, 1999а, 1999б, 2003; О. П. Семенец, 2001, 2004; В. В. Красных, 2002, 2003; Н. А. Кузьмина, 2004а, 2004б; Е. А. Нахимова, 2004б, 2007; Ю. Е. Прохоров, 2004; О. А. Солопова, 2004; С. Л. Кушнерук, 2006; Г. Г. Слышкин, 2000 и др.). Изучаются различные аспекты: сферы-источники этих феноменов, их маркеры в текстах, восприятие их информантами.

Единицами системы прецедентных феноменов являются прецедентный текст (ПТ), прецедентное высказывание (ПВ), прецедентная ситуация (ПС) и прецедентное имя (ПИ). Все названные феномены тесно взаимосвязаны. При актуализации одного из них может происходить актуализация нескольких остальных (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, И. В. Захаренко). Материалом нашего исследования являются рекламные тексты, представленные в американских печатных СМИ и на интернет-сайтах. Далее представлены некоторые прецедентные феномены российского происхождения в американской рекламе, которые представляют собой ценностные в интеллектуальном и эмоциональном отношениях знаки различной природы (вербальной и невербальной), неоднократно употребляемые в тех или иных актах коммуникации, имеющие сверхличностный характер, ассоциируемые с фактами культуры данного социума, сохранившие «культурную память» об источнике, авторстве или предыдущих контекстах употребления [4, с. 14].

How do you do it? – (ПВ) рекламный слоган Чикагского Министерства Торговли, в основе которого высказывание Н. С. Хрущева: «Как Вы выращиваете такую отличную кукурузу, пшеницу и другие фермерские товары... и такого качества?» (Chicago Board of Trade 12. 1963)

Put your X there! – (ПС) реклама честных выборов без влияния со стороны властей, основано на голосовании в СССР «под дулом пистолета» (Republic Steel, Republic Building, Cleveland 1, Ohio 3 November. 1951)

That's right...church closed – (ПС) слоган Republic Steel о свободном вероисповедании в США, сравнивая со сложившейся ситуацией в СССР, где атеизм, как отрицающее религию мировоззрение, не будучи формально провозглашённым в СССР элементом государственной идеологии, активно поддерживался партийными и государственными органами с 1918 до 1988 года, когда произошла политическая и идеологическая либерализация режима. Известно высказывание Ленина о борьбе с религией: «Мы должны бороться с религией. Это – азбука всего материализма и, следовательно, марксизма. Но марксизм не есть материализм, остановившийся на азбуке. Марксизм идет дальше. Он говорит: надо уметь бороться с религией, а для этого надо материалистически объяснить источник веры и религии у масс» (Republic Steel, Republic Building, Cleveland 1, Ohio 09. 1951)

Let him talk! – (ПС) слоган о свободе слова в США в сравнении с СССР.

Цензура в СССР – контроль советских и партийных органов СССР над содержанием и распространением информации, в том числе печатной продукции, музыкальных и сценических произведений, произведений изобразительного искусства, кинематографических и фотографических произведений, передач радио и телевидения, с целью подавления всех источников информации, альтернативных официальным, ограничения либо недопущения распространения идей и сведений, считавшихся вредными или нежелательными.

По мнению специалиста по информационной безопасности Н. В. Столярова, в СССР имела место «презумпция государственной секретности» и «отчуждение института секретности от общества». В результате функционирование этого института «не подвергалось серьёзному критическому анализу» (Republic Steel, Republic Building, Cleveland 1, Ohio 07. 1951).

Is your washroom breeding Bolsheviks? – (ПИ) реклама бумажных полотенец, Больше-вик – член левого революционного, левоэкстремистского крыла РСДРП после раскола партии на большевиков и меньшевиков.

Who is the new Leo Tolstoy? Trends in a contemporary Russian literature – (ПИ) реклама iPad в iTunes App Store (<https://itunes.apple.com> 06.2012)

«Sometimes children recite “Stalin, the symbol of life”. Is God a Russian?» – (ПИ) Сталин – российский революционер, советский политический, государственный, военный и партийный деятель. Деятель международного коммунистического и рабочего движения, теоретик и пропагандист марксизма-ленинизма, фактический руководитель Союза Советских Социалистических Республик с середины 1920-х до 1953 года (the Illustrated. 1930. 13 нояб.).

«War and Peace» (Leo Tolstoy) Don't give up. You'll get a second wind at page 500. (ПИ) «Война и мир» (рус. дореф. «Война и миръ») – роман-эпопея Льва Николаевича Толстого, описывающий события войн против Наполеона: 1805 года и Отечественной 1812 года (<http://adsoftheworld.com>).

Также нами было проведено исследование степени знакомства американских граждан с прецедентными феноменами российского происхождения (общее число респондентов 50 одного уровня образования (высшее) в возрасте от 25 до 35 лет (facebook.com)). См. таблицу на след. странице.

Достаточно низкий результат правильного узнавания ПФ российского происхождения в американской рекламе объясняется тем, что многие ПФ потеряли свою актуальность, были использованы авторами рекламных текстов более 50 лет назад. Узнаваемые ПФ являются современными, актуальными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика? // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2004. № 2. С. 9–17.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 2004. 237 с.
3. Кушнерук С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Челябинск, 2006. 213 с.
4. Пикулева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 268–276.
5. Телия В. Н. Основные постулаты лингвокультурологии // Филология и культура : материалы 2-й междунар. конф. Ч. 3. Тамбов, 1999. С. 14–15.
6. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2003. 248 с.

Прецедентный феномен	Кол-во респондентов, ответивших, что знакомы с данным ПФ	Кол-во респондентов, правильно объяснивших происхождение ПФ
1. Путин	50	48
2. Сталин	50	41
3. Ленин	39	21
4. Хрущев	15	5
5. Березовский	42	35
6. Абрамович	48	48
7. Большевик	11	8
8. Революция 1917 г.	20	20
9. СССР	50	50
10. Leo Tolstoy	45	45
11. War & Peace	32	32
12. Pushkin	50	50
13. Chekhov	43	31
14. Vodka	50	50
15. Lada	21	14
16. Матрешка	50	50
17. «Купание красного коня» Петров-Водкин	3	3
18. «Иван царевич на сером волке» Васнецов	10	1
19. «Мишки в сосновом бору» Шишкин	15	5
20. «How do you do it? »	23	0
21. Put your X there!	26	0
22. «Is this Tomorrow? America under communism»	50	3
23. «Is your washroom breeding Bolsheviks?»	45	0
24. «И Америку перегнуть»	36	29
25. The Red Bear of Communism	43	0
Средний результат правильного узнавания ПФ %		34 %

СОЛОВЬЁВА А. Д.

ЖУРНАЛИСТ В ЭФИРЕ: НАРУШЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НОРМ УСТНОЙ РЕЧИ

До 90-х годов прошлого века работа диктора на радио и телевидении строго регламентировалась, все читаемые тексты были выверены на их соответствие нормам языка. Речь

дикторов считалась эталоном грамотности. Затем в эфире радио и телевидения дикторы остались только в новостных передачах, в остальных передачах стали работать люди с преимущественно журналистским образованием. Возможно, для слушателя или зрителя неважно, какое образование у того человека, кто ведёт передачу: каждый «потребитель радио–, телепродукта» имеет свои причины слушать / смотреть ту или иную передачу. В таких условиях работники СМИ должны бы чувствовать большую ответственность не только за результат, но и за форму подачи своего материала: слушатель / зритель по-прежнему, осознаёт он это или нет, относится к их речи как образцу грамотной коммуникации. Знание норм устной речи и умение ими пользоваться журналист должен освоить уже во время обучения. Норма – это образцовое использование языковой единицы, закреплённой в процессе общественной коммуникации [1].

В нашей работе использованы наиболее частотные нарушения речевых норм, допущенных журналистами, ведущими различные передачи на радио и телевидении: на «Радио России», «Эхо Москвы», «Челябинское эхо», на центральных каналах ТВ и челябинских телеканалах. (Конкретные «исполнители» здесь не указаны.)

Не вошли в анализ нашей работы очень частотные в устной речи журналистов слова, словосочетания и конструкции, о которых говорят в популярных передачах с условным названием «Говори правильно»: *как бы, я извиняюсь, в принципе, собственно говоря, дело в том что, на самом деле, касательно, вы знаете, на сегодняшний день (момент)*, например: *«Вы знаете, я думаю, у вас хороший музей», «Более всего примеров /порчи – А. С./ касательно предметов искусства», «На сегодняшний день авария уже устранена»* и под. Не вошли в нашу работу примеры таких нарушений, в которых журналист неграмотно образует форму слова: *«Кто пожал плоды победы Дмитрия Донского?»* (форма прошедшего времени от глагола *пожинать*); *«Не пейте даже сок, садясь в машину, – а если сок забредёт?»* (форма от глагола *забродить*), а также не относятся к объектам анализа примеры использования просторечной и жаргонной лексики: *«Я вас сейчас напугаю /прогнозом погоды – А.С./ на ближайшие дни, потому что погода будет плющить и колбасить»*.

1. Объектом анализа являются примеры с нарушениями лексических и лексико-семантических норм: тавтологизмов, плеоназмов, примеры с неграмотным использованием паронимов, с нарушением сочетаемости слов, нарушением стилистического единства текста.

а) Примеры семантической избыточности текста, создающиеся тавтологизмами, плеоназмами:

Точные данные о пострадавших будут уточняться;

Суды запретят близко приближаться к вам;

И вы получите двухтомник с автографом автора;

Некоторые темы Михаил Лазарев почерпнул из народного фольклора.

б) Примеры нарушений с использованием паронимов:

Заглавную роль в кинофильме «Старший сын» сыграл Евгений Леонов;

Это очки, которые, как бы ты их ни одевал, всегда будут на месте;

Попрошу прекратить препинания (препирательства).

в) Нарушения в лексической и стилистической сочетаемости слов в словосочетании и внутри предложения:

Как примерно обстоит вопрос с тренерами в детском спорте?

Нарушения правил /поведения журналистов в «горячей точке» – А. С./ влечёт их к гибели;

В принципе, «танцы живота» обретают более современные формы;

Температура на градуснике замёрзла на отметке 1,5 градусов;

Облаков в виде дождя не предвидится;

Есть опасность изнасилования детей и других инцидентов;

У вас перед выходом на улицу не будет крови, чтобы обогреть руки, ноги и другие конечности. г) Неоправданное использование разговорной лексики. Разговорная лексика – это литературный состав единиц для непринуждённого, неделового общения в эфире с собеседниками [2]. Разговорная лексика имеет собственные значения, отличающиеся от межстилевых, поэтому и ограничены условиями употребления. Некоторые журналисты не разграничивают значения слов «простудиться и простыть», «успеть и поспеть» – вторые слова этих пар относятся к разговорным: «Он не пришёл, потому что простыл», «Я очень жалею, что туда не поспел». Разговорные значения слов в репортажах о соревнованиях принижают значимость результатов: «Команде досталось 3-е место», «Теперь наша команда пробралась на три пункта вперёд».

2. Самые частотные нарушения лексических и лексико-грамматических норм связаны с обозначением степени признака, интенсивности действия. Такие примеры, как «Мы, действительно, стали более хорошо жить» в свободной речи можно оправдать: сравнительная степень наречия «лучше» и сочетание «более хорошо» соответствуют друг другу по содержанию и не противоречат грамматике. Нарушения в обозначении степени связаны с желанием журналиста выразить свою очень высокую или очень низкую оценку чего-либо, обычная в таких случаях полемичность «заносит» ведущего:

Это очень грандиозная мечта;

В сельской местности /проводное – А. С./ радио ведь оповещает и об очень архиважных событиях;

Партия абсолютно малопривлекательная для власти;

Террористическая деятельность сильно прекратилась;

Я к этому мнению совершенно присоединяюсь;

Я такой статистики особенно не вижу;

Эта естественность /Х. Клинтон – А. С./ страшно подкупает;

Особенно /понравилась в фильме «Полторы комнаты» – А. С./ Фрейдлих – мама, ужасно трогательная;

То, что он / А.Петров – А. С./ говорил, было дико интересно;

Трилогия Юрия Германа /о врачах – А. С./ совершенно вечна;

Следующая книга – совершенно культовая;

Эта книжка – совершенно прекрасная;

Чехов – один из самых актуальнейших писателей современности;

Нисколько образом не умаляет автор достоинства политика.

Высокую степень признака журналисты образуют даже у относительных прилагательных, что запрещено грамматикой:

На заводе произошло очень историческое событие;

Это, конечно, не роман в стихах, но очень поэтическое произведение;

Газета «Русский язык» принадлежит к самым периодичным, которые доходят до учителей.

Ещё труднее даётся некоторым журналистам обозначить сравнительную или самую низкую степень признака, интенсивность действия:

Там всё более плачевно: там погибли люди;

Потом купите /автомобиль – А. С./ ещё более новее;

Хотя вопросы отчасти глобальные;

3 миллиона /за автомобиль – А. С./ немножко дешёво;

Осуществить эту операцию /военные действия в Турции в море – А. С./ планируется в максимально кратчайшие сроки.

Обычно такие нарушения связаны с неточным знанием лексического значения сочетающегося слова; в таких случаях возможны и оговорки:

Это *совершенно нормальное* литературное слово (*нормативное*);
Зыскание /денег – А. С./ с должника – это *очень хлопотливое дело* (*хлопотное*);
Это был *самый знаменательный* король Чехии (знаменитый);
Очень частотные в таких контекстах слова «буквально», «достаточно», «достаточный», «довольно» используются чаще всего неуместно:

Её /книгу М. В. Панова – А. С./ переиздали *буквально совсем недавно*;

Мы продолжим *буквально через несколько минут*;

Об этом поговорим *буквально через несколько минут*; противоречиво и поэтому неточно использовано это наречие в таком примере: «Я сейчас прочитаю *буквально несколько цитат*»;

Вход в воду был *достаточно неплохим*;

Уровень оплаты работника детсада *достаточно невысок*;

В Японии эти поездки воспринимают с *достаточным раздражением*;

Достаточное количество футболистов *нездорово*;

Преступность есть, и *довольно приличная*. В последнем примере использовано разговорное значение слова «приличный» с количественным значением «большой, многочисленный», но в контексте о преступности прилагательное создаёт двусмысленность.

3. В журналистский лексикон проникают канцеляризмы, слова и фразеологизмы из официально-делового стиля, что никак нельзя считать украшением речи журналиста.

Сочетание существительного с предлогом *в районе* в межстилевом употреблении обозначает место, пространство, отвечает на вопрос «где?». В канцелярите оно закрепилось как фразеологизм со значением времени «около, приблизительно», и в речи журналистов активно эксплуатируется как обозначение приблизительного времени действия чего-либо:

Авария произошла *в районе* 50-ой секунды.

Такой же путь из канцелярской фразеологии в речь журналистов прошла единица *в части* в значении «отдельно, только, хотя бы»:

Необходимо получить стабилизацию *в части* понижения объёмов производства.

Представленные примеры нарушений лексических норм отражают тенденцию ко всё более активному использованию журналистами лексики разговорной речи, что в определённых пределах оправданно и отвечает современным формам коммуникации журналиста в прямом эфире.

Нарушения в использовании лексики преодолеваются постоянной работой со справочной литературой и вниманием к грамотной речи других людей, собеседников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М., 1990. С. 337–340.
2. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983. С. 5–79.

ФЕДОСОВА Е. А.

НАРУШЕНИЕ ЯЗЫКОВЫХ НОРМ КАК ЗАЛОГ ОРИГИНАЛЬНОСТИ СЛОГАНА

Возросшие требования к гуманитарному образованию в современных социокультурных условиях выявили необходимость формирования навыков микроредактирования у студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Осуществление данной задачи возможно в рамках дисциплины «русский язык и культура речи». Способность отбирать речевые средства с учетом лексических и грамматических свойств языковых единиц, умение избегать двусмысленности, тавтологии, тяжеловесных, с трудом воспринимаемых конструкций, умение работать с текстами разных функциональных стилей, знание языковых норм позволяют рекламисту создавать оригинальные тексты.

Умелое использование языковых средств при составлении рекламного текста приводит к мотивированному употреблению языкового материала, а значит, и к совершенствованию навыков самостоятельного редактирования текста.

Изучение традиционных приемов редактирования закрепляется на практике при работе с текстами. Наряду с этим используется разнообразный текстовый материал, позволяющий отработать навыки редактирования, стилизации, подражания. Предполагается рассмотрение языковых и стилистических недочетов, работу с языковыми явлениями, макроредактирование – по подбору языковых средств и нахождению ошибок и недочетов на уровне рекламного текста.

Основные положения и категории литературного редактирования рассматриваются на основе анализа различных образцов текста. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, включающая в себя составление рекламных текстов, работу с периодическими изданиями, рекламными и PR-текстами, создание систематизирующих таблиц по отдельным темам, ведение дневника примеров и ошибок, аннотирование и реферирование научных статей о языке СМИ, составление учебных электронных презентаций по соответствующим темам.

Оригинальный рекламный текст зачастую строится на речевых ошибках. Это обусловлено созданием новых визуальных, слуховых и других образов, тесно связанных с чувственными, мыслительными и языковыми ассоциациями современного человека. Изменение языковой картины мира неизменно включает в себя появление фраз, ранее не использовавшихся в силу их речевого несовершенства. Взаимовлияние сказывается на формировании языковых стереотипов.

Рассматривать слоганы целесообразнее в тематической группе. Слоганы сотовых операторов достаточно разнообразны, но с точки зрения восприятия не всегда удачны. Так, рассмотрим слоганы МТС:

Люди говорят.
Мир твоей свободы. МТС.
Свобода мобильных решений.
Твоя команда. МТС.
МТС. Моя Телефонная Сеть.
Общение со вкусом.

Наиболее удачными из шести слоганов, на наш взгляд, являются слоганы «МТС. Моя Телефонная Сеть» и «Общение со вкусом». Первый слоган построен на правилах сокращения слов. Перед нами аббревиатура МТС, которая затем расшифровывается. Расшифровка достаточно проста, легко ложится на слух и тесно связана с предлагаемыми услугами. Написание каждого слова с прописной буквы позволяет использовать дикторские паузы в аудиорекламе, создавать регрессии при чтении. Сталкиваясь с нарушениями правописания, мы неосознанно останавливаемся и возвращаемся к уже прочитанному. Таким образом, грамматические ошибки, связанные с неправильным написанием строчной и прописной букв, понятны адресату и могут заинтересовать его. Персонализированность завуалирована в притяжательном местоимении «моя», поскольку телефон является предметом личного пользования. Перенос ассоциаций с предмета пользования на целую сеть телефонной связи позволяет абоненту по-новому взглянуть на факт самого пользования. Создается некий эффект подзорной трубы: предмет, воспринимаемый нами вначале, начинает трактоваться в контексте множественных ассоциаций. Такой алгоритм мышления достаточно действенен в сфере рекламы.

Второй слоган «Общение со вкусом» – явный пример нарушения лексической сочетаемости слов. Прямое значение слова «вкус» связано с чувственной сферой человека, переносное – с этикетной. Лингвокреативная основа слогана обусловлена речемыслительной деятельностью человека. Семантический механизм слогана базируется на переосмыслении

одного из компонентов. Ощущения, возникающие в нашем сознании при произнесении слова «вкус», напрямую связаны с удовольствием. Отражательная семантика словосочетания воспринимается, таким образом, неоднозначно: общение со вкусом – это удовольствие одновременно от самого процесса общения и от составляющих процесса общения. Вторичное понимание слогана сложнее по семантике первичного, поскольку является полифункциональным. Смысловая интеграция лексических компонентов в цепочке «адресант-информация-адресат» отражает понимание взаимодействия коммуникантов в речевой ситуации. Репрезентуемые в слогане характеристики коммуникантов, коммуникативных обстоятельств и, как следствие, посткоммуникативного этапа подчинены одной закономерности: преобразование лексико-семантических свойств компонентов слогана не разрушает первичное значение, а как бы растворяет его в значении целого.

В тематической группе «Напитки» интересно переосмысление слов, связанных с чувственной сферой жизнедеятельности человека. Тавтологические нарушения встречаются в слоганах Ruscafe и Nescafe Classic. В рекламе кофе Ruscafe слоган «Настоящая жизнь. Настоящий кофе» свободный, построен на основе двух назывных повествовательных предложений. Эффективным средством моделирования слогана является анафора, но при этом акценты в обоих предложениях поставлены на субъектах, что позволяет реализовать выделительную функцию. Внешне однотипные, предложения содержат в себе различную информацию. Говоря о настоящей жизни, мы подразумеваем полноценную жизнь, о кофе – его натуральность. Но модели предложений отображают качество того и другого. Синтаксический параллелизм, легший в основу предложений, маркирует субъекты «жизнь» и «кофе», соединяя их в нашем сознании ассоциативными связями. Таким образом, настоящая жизнь невозможна без кофе. Тавтология становится конструктивным механизмом упрощения данной ассоциации.

Кофе Nescafe Classic представлен слоганом «Отличный вкус! Отличное начало!». Два назывных восклицательных предложения также открываются одним и тем же словом. Восклицательные предложения свидетельствуют об эмоциональности произносимого и внешне напоминают похвалу. Такое построение слогана говорит о приближенности к потребителю. Ассоциативно-образные компоненты «вкус» и «начало» интегрируются в нашем сознании, причем слово «начало» подчиняется слову «вкус». Такая направленность подчинения напрямую связана с первичным значением слов: начало воспринимается нами как элемент чего-то целого. Отсюда и векторность чувств: позитивное всегда начинается с чего-то малого.

Метафорическое переосмысление в слоганах зачастую основано на нарушении лексической сочетаемости слов. Так, в слогане «Вкус истинных чувств», рекламирующем кофе де Люкс в ресторанах Макдоналдс, слово «удовольствие» подменено словом «чувства». И хотя оба слова находятся в области чувств человека, слово «чувство» имеет более общий и вместе с тем более глубокий характер.

Слоган Nescafe Classic «Нового дня глоток» представляет собой метафору, связанную с восприятием человеком окружающего мира. Глоток кофе – глоток жизни – глоток нового дня. Как видим, первые два звена данной цепи пропущены, но легко восстанавливаются при упоминании о рекламируемом товаре. Инверсия, используемая в слогане, удачна, поскольку подчеркивает значимость первого слова. Таким образом, слово становится символическим.

Немногословие представлено в слоганах Maxwell House «Жизнь приятней с каждой каплей» и Nescafe Classic «Один глоток решает все». В первом случае легко восстанавливается слово «становится», во втором – «кофе». Слоган Maxwell House решает немногословием ритмические задачи: мы легко разбираем слоган на две рифмующиеся части. Понимание слогана Nescafe Classic возникает в результате переосмысления картины мира. На первый

план выдвигаются экстралингвистические знания человека, его эмоциональные оценки, когда один малый шаг позволяет разрешить сложное и запутанное дело. Реализуется когнитивная сущность метафоры.

Помимо речевых ошибок, мы встречаем и грамматические. Так, в слогане «Нескафе Голд. Чтобы Вы раскрыли себя...», состоящем из двух частей, мы узнаем название товара и цель его потребления. Придаточное цели использовано без главного предложения, вместо него в слогане поставлено многоточие. Реальная цель подменена идеальной. Такая подмена переводит потребителя в область познания самого себя. Импликация, положенная в основу слогана, отражает условие открытия в себе новых черт, а значит, и новых возможностей.

Фиксируя реалии жизни, слоган посредством включения в свою структуру речевых и грамматических ошибок становится эффективным инструментом возникновения речевых стереотипов.

ФИЛИППОВА Е. В.

СОЦИАЛЬНО-РЕГУЛЯТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБРАЩЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЭЛЕКТРОННЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕКСТОВ)

В публичном выступлении, если оно является элементом ораторской речи, т. е. однократным речевым актом, особенно важно установление коммуникативного контакта оратора с аудиторией, «при котором передается информация и тем самым осуществляется конкретная цель оратора – цель передачи сообщения и оказания воздействия» [4, с. 144–145]. Установление коммуникативного контакта оратора с аудиторией весьма специфично в публичном дискурсе. Здесь современной коммуникативной ораторской моделью, по мнению Х. Перельмана, выступает не внутренний монолог, а диалог как единственно возможная основа речевого взаимодействия [6].

В настоящей статье описываются социально-регулятивные характеристики обращения, отражающие функции установления, поддержания и размыкания речевого контакта в диалогичном по своей основе англоязычном публичном дискурсе. Материалом данного исследования послужил корпус примеров общим количеством около 4 000 случаев употребления обращений, полученных путем сплошной выборки из электронных интернет-текстов современных британских и американских политических выступлений, судебных выступлений и религиозных проповедей, относящихся к концу XX – началу XXI вв.

В результате исследования установлено, что одним из основных приемов диалогизации публичной речи, рекомендуемым риторикой и применяемым в ораторском монологе, является употребление обращений в начале (зачине и вступлении), в середине и в заключительной части монологической речи [1, с. 182]. В примененной четырехступенчатой композиционной структуре ораторской речи (Г. З. Апресян) обращения оформляют ситуации вступления в речевой контакт, его поддержания и завершения, что, по сути дела, является проявлением этических норм общения, предопределенных национально-культурными традициями аудитории.

Известно, что публичная речь оратора призвана «захватить» внимание слушателей с первых слов. Это достигается в исследуемых текстах, ограниченных определенными жанрами публичного выступления, использованием обращений в зачине речи. Обращения в зачине речи несут двойную нагрузку: мобилизуют слушателей к восприятию сообщаемого и служат сигналом к установлению эмоционального (психологического) контакта, настраивая слушателей на восприятие определенного вида публичной речи. Чаще всего имплицитный диалог оратора с адресатом начинается с этикетных формул обращения; например:

«**Distinguished Guests, Ladies and Gentlemen.** It is a tremendous pleasure to be here in Addis Ababa in the seat of the new African Union which is already showing its importance to building a peaceful and hopeful future for Africa» (Т. Blair. PM's Speech on Africa, October 7, 2004) – выступление премьер-министра Великобритании Т. Блэра на конференции Африканского союза в Адис-Абебе;

«May it please **the Court, your Honor, ladies and gentlemen of the jury, counsel,** my name is Edward MacMahon. I'm an attorney who has been appointed to represent Mr. Moussaoui in this case» (Opening Statement of Defense Attorney Edward MacMahon in the Zacarias Moussaoui Trial, March 6, 2006) – вступительная речь американского адвоката Эдварда МакМахона на судебном процессе по делу Закариаса Миссауи;

«**Dear brothers and sisters;** it is a great privilege for me to be able to greet you in the name of Jesus Christ and to greet you from all of your brothers and sisters in the Church of England» (R. Williams. Sermon preached at Chaoyang Church, Beijing, October 22, 2006) – проповедь архиепископа Кентерберийского Роуэна Уильямса в храме Чаоян, Пекин.

Иногда особо эмоциональная речь может начинаться с приветствия в сочетании с обращением, которое оратор адресует слушателям, подчеркивая свое расположение к ним в надежде вызвать ответное дружеское чувство и большое внимание. Такие формы обращения широко используются в текстах *политических и судебных* выступлений. В подтверждение приведем следующие примеры:

«*Good morning, everyone,* and welcome to the State Department» (Remarks by Condoleezza Rice, U. S. Secretary of State, Benjamin Franklin Room, U.S. Department of Sates, Washington, D. C., January 19, 2006) – AmE;

«*Good morning, ladies and gentlemen...* I have heard negative things about betrayal of trust» (Opening Statement of Daniel Davis, Defense Counsel for Raymond Buckey in the McMartin Preschool Abuse Trial, January 1987) – AmE.

Установление активного коммуникативного контакта между оратором и аудиторией и завоевание доверия аудитории к оратору в зачине речи – первый крупный и самый ответственный этап публичного выступления. Чтобы выступление имело успех, оратору следует добиваться внимания и расположения аудитории в процессе всего последующего развертывания дискурса. Особую важность в этом отношении имеет употребление этикетных формул обращения во **вступлении** к речи, когда оратор содержательно и психологически вводит слушателей в *сущность* выступления, динамично увеличивая эмоциональный фон. В качестве наиболее наглядного примера можно привести употребление обращения во вступлении к речи посла Великобритании в ООН Эмира Джоунза Пэрри на заседании Совета Безопасности ООН:

«**Ladies and Gentlemen,** I would like to use my remarks today to think about the potential of the UN in the areas of so called “hard threads”, some of the tools that we have at our disposal through the UN, and how we might use them» (Emyr Jones Perry. The role of the UN in the tackling new threats: terrorism and proliferation of WMD, May 17, 2005).

В основной части выступления ораторы прибегают к использованию обращений для поддержания речевого этикетного контакта, восстановления внимания, а также для усиления воздействия на слушателей. Например:

«So, **Mr President,** I hope that my colleagues will turn down this nomination and that we will appoint one of the many» (John McCain. Remarks On The Nomination Of General Casey For Chief Of Staff Of The United States Army, February 8, 2007) – AmE;

«One of the earliest Christian writers said: “The Glory of God is to be seen in a human being fully alive”. So **brothers and sisters,** are we human beings who are fully alive? Are we human beings in whom God's glory?» (R. Williams. Sermon at the Mu En Church, Shanghai, October 22, 2006) – BrE;

«So, **colleagues**, please, for just one moment, forget the complexities of the facts and the tortured legalisms – and we have heard them all brilliantly presented on both sides» (Dale Bumpers Defends the President in the Impeachment Trial, June 21, 1999) – AmE.

На основании вышеприведенных примеров нетрудно заметить, что обращения в основной части выступления в большинстве случаев выражают попытку оратора сконцентрировать внимание аудитории (отдельных слушателей) на той мысли, которая находится в данный момент в центре внимания ратора, и сформировать эмоциональное отношение к ней» [5, с. 239–241].

Заключительная часть выступления должна закрепить впечатление, создавшееся от содержания. Она призвана подвести итоги, создать у слушателей соответствующее настроение, «так как в зависимости от завершения воспринимается и все сказанное в целом» [4, с. 20]. Обращение в заключительной части речи выступает как непременный компонент, способствующий привлечению внимания слушателей к *главной* мысли (идее) выступления и сообщающий им чувство завершенности:

«**My friends**, before I leave, let me again say that though we suffered a tough defeat last week, we will recover if we learn our lesson well and once again offer Americans enlightened, effective and principled leadership» (John McCain. Calls For Common Sense Conservatism At GOPAC DINNER, November 16, 2006) – AmE;

«In closing, **ladies and gentlemen**, I say to you that the facts of this case will not support that verdict and the government will not prove to you beyond a reasonable doubt that anything Moussaoui did caused a death on September 11th» (Opening Statement of Defense Attorney Edward MacMahon in the Zacarias Moussaoui Trial, March 6, 2006) – AmE;

«**My dear friend**, as I close tonight, I have to say, you have been wrong in not giving your whole life to Christ» (Maurice Roberts. Two Resurrections, Inverness, January 22, 2006) – BrE.

По нашему мнению, обращения, служащие ситуации размыкания речевого контакта в публичном дискурсе, наделены некоторой «посткоммуникативной силой» (термин О. Г. Почепцова), т. е. помимо дейктических признаков «я – ты – здесь – сейчас», характерных для единиц речевого этикета, устанавливающих и поддерживающих речевое общение, они обладают и некоторыми «перспективными» дейктическими координатами типа «я – ты – впоследствии – должны сохранять хорошие отношения» [3, с. 14]. Например:

«Thank you **all** for your time. Appreciate your consideration and I love visiting with you. Thank you» (President Bush Visits with Business and Community Leaders. New Albany, Indiana, November 13, 2007) – AmE.

Задача определения тенденций в распределении обращений в трех типах англоязычного публичного дискурса обусловила проведение регистрации обращений в сплошной репрезентативной выборке. Процентные данные о распределении обращений в различных типах интернет-текстов англоязычных публичных выступлений представлены в табл. 1.

Таблица 1

Распределение обращений в интернет-текстах англоязычных публичных выступлений						
Композиционные части речи	Политическая речь		Судебная речь		Религиозная проповедь	
	AmE	BrE	AmE	BrE	AmE	BrE-
Зачин	56 %	45 %	42 %	40 %	23 %	14 %
Вступление	15 %	17 %	24 %	26 %	18 %	18 %
Основная часть	13 %	15 %	15 %	14 %	37 %	36 %
Заключительная часть	16 %	23 %	19 %	20 %	22 %	32 %
Итого (%)	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Согласно процентным данным, распределение обращений в исследуемых англоязычных текстах публичных выступлений характеризуется полным преобладанием их в начальной

позиции (зачине и вступлении), когда они предваряют основную часть публичного выступления и задают тон всему последующему процессу публичного общения (политическая речь – 133 %, судебная речь – 132 %, религиозная проповедь – 73 %). Гораздо реже обращения встречаются в заключительной части (политическая речь – 39 %, судебная речь – 39 %, религиозная проповедь – 54 %). В основной части политических и судебных выступлений наблюдается тенденция к значительному редуцированию форм обращения (политическая речь – 28 %, судебная речь – 29 %). Однако в религиозных проповедях диапазон их варьирования довольно широк и достигает 73 % (См. табл. 1).

На основании анализа процентных данных о распределении обращений в исследуемых текстах публичного дискурса можно прийти к заключению, что наибольшей регламентации и ритуализации в англоязычном публичном дискурсе подвержен вход в этикетную ситуацию и выход из нее, маркирующие начало и конец этикетного поведения. Тем самым, по мнению А. К. Байбурина, максимально «автоматизируются» и существенно облегчаются наиболее напряженные узловые точки общения [2, с. 28]. Внутри этих рамок, естественно, этикетное поведение может быть свернуто до минимума.

Вместе с тем каждый тип текста публичного выступления характеризуется определенными внутренними законами, которые оказывают влияние на актуализацию форм обращения в разных композиционных частях текста. Как показали результаты исследования эмпирического материала, в зависимости от цели публичного выступления регламентации и ритуализации формулы обращения могут быть подвержены не только в начале и в конце публичного выступления, но и в основной его части. Так, высокая степень ритуализации обращений в основной части публичного выступления, по нашим наблюдениям, характерна для текстов религиозных проповедей, цель которых заключается в воздействии на эмоции слушателей через апелляцию к их чувствам.

Таким образом, выступая в качестве социально-регулятивных единиц англоязычного публичного дискурса, обращения осуществляют функции установления, поддержания и замыкания речевого контакта в диалогичном по своей основе публичном дискурсе. Значение начала и конца публичного общения определяет разработанность и относительную вариативность системы форм обращения, поскольку именно они указывают на статус, социальные роли, взаимное положение коммуникантов, регулирование социальных отношений между ними.

ЛИТЕРАТУРА

1. Апресян Г. З. Ораторское искусство. М., 1978. 280 с.
2. Байбурин А. К. Об этнографическом изучении этикета // Этикет у народов Передней Азии. М., 1988. С. 12–37.
3. Давыдова Л. З. Функционирование единиц речевого этикета в прямых и косвенных речевых актах : дис. ... канд. филол. наук. Л., 1990. 17 с.
4. Кохтев Н. Н. Основы ораторской речи. М., 1992. 240 с.
5. Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово. М., 1996. 416 с.
6. Perelman C. L'empire rhetorique: rhetoric et argumentation. Paris, Vrin, 1977. 196 p.

ШЕСТАКОВА Э. Г.

РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫЙ АНТАГОНИЗМ МЕДИАТЕКСТОВ И ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Десять лет назад мной уже поднималась проблема референциальности относительно современного текста массовой коммуникации [13]. Сделанные тогда выводы о том, что изначально и неустранимо сложная природа взаимосвязи референциальности и медиатекста, актуализированная общекультурными проблемами кардинального изменения статуса идеологии, децентрации общественного сознания, социума, власти, индивидуально-личного

начала, их базисных ценностных проявлений, свидетельствует об усиливающейся тенденции опустошенности и абсурдизации основополагающих смыслов, которые создают и развивают современность и повседневность. Как показывает практика существования медиатекстов, эта тенденция не только не нивелировалась, но, скорее, усилилась, приведя к феномену внешне тихого и спокойного, но внутренне напряженного референциального антагонизма различных медиатекстов, во многом становящегося основой и сутью информационной повседневности современного человека. Проблеме обоснования этого феномена и посвящена статья.

Как хорошо известно, референциальность – это «способ «зацепить» высказывание за мир» [1]; это соотнесение высказывания с действительностью: с конкретными предметами, событиями и ситуациями реального мира [9]. Сущность референции предопределяется её изначально лингвофилософским характером и функциями. Она взаимосвязана с константными культурными понятиями смысла, истинности, реальности, тождества, понимания, вещи, коммуникации, моделей коммуникации, коммуникативной установки общающихся, фонда и фона их значений, дискурса, ментальности, картины мира. «Центральным для теорий референции является вопрос о роли значения в установлении связи между именными выражениями и объектами действительности, с одной стороны, и в формировании смысла предложения и его истинности – с другой. <...> Коммуникативная функция референтного выражения состоит прежде всего в указании на предмет, о котором делается сообщение. Выполняющее эту функцию значение, а также привлекаемые с этой целью знания принято называть *идентифицирующими*» (курсив автора – Э. Ш.) [1]. Референция, в первую очередь, через актуализацию смыслов корректирует с реальностью: «проблема референции имеет <...> длительную историю и оказывается связанной с множеством традиционных философских вопросов, если ее рассматривать в свете проблемы индивидуации. Последнюю определяют как процедуру, позволяющую отличить одну вещь от другой. <...> Другими словами, проблема референции – современная версия известной философской проблемы индивидуации» [10].

В начале второго десятилетия XXI в., после открытий и тупиков структурализма, постструктурализма, семиотики, вызвавших лавину исследований по массовой коммуникации и медиатексту, в том числе и проблеме референции, кажется, нет особой необходимости объяснять принципы и механизмы взаимосвязи текста массовой коммуникации и референциальности. Как правило, ведущим при таком разговоре оказывается многоаспектная проблема соотношения реальности и факта [См. из последних 4, 11], что не вызывает особых дискуссий, учитывая общие функции и целенаправленность медиатекстов. Их специфический референциальный характер, казалось бы, предопределён двуединой природой: одновременной обращенностью медиатекста и к пространству социальной действительности, и к собственно текстовому пространству с его закономерностями и принципами существования смысла. Отсюда следует и повышенный в массмедийном пространстве статус реципиента, особое значение его многослойных, подвижных, основывающихся на диалектике устойчивого и формирующегося фонда и фонов знаний. Одними из первых это обосновали Р. Барт и У. Эко на материале рекламных текстов, Т. А. ван Дейк и П. Бурдые на материале новостных текстов, а сейчас подобного рода подход к тексту массовой коммуникации является одним из продуктивных, распространённых и во многом ещё потенциально сильных.

Однако при этом упускается из виду значимый момент, который только на первый взгляд можно отнести к позитивному осмысливаемому многообразию проявлений медиатекста, но который на самом деле продуцирует референциальный антагонизм и дальнейшие патогенные трансформации информационной повседневности. Его суть заключается в том, что, с одной стороны, признаётся как данность, как неизбежная перспектива развития следующее положение дел. В современном нам *поле журналистики* (П. Бурдые) активно

и довольно автономно, а главное самодостаточно для реципиента сосуществуют разновекторные в своих ценностных установках новостные, рекламные тексты, различные развлекательные программы. Именно эти группы медиатекстов являются доминирующими и наиболее востребованными. К маргиналиям же движутся аналитические медиатексты, особенно качественной, интеллектуальной журналистики, а художественно-публицистические обосновались на перифериях поля журналистики. Из всего многообразия проявлений медиатекста реципиент вполне свободно, самостоятельно выбирает понравившееся и составляет свою информационную повседневность с собственными центрами и маргиналиями, принципами и основаниями объединения текстов массовой коммуникации. Такого рода эгоцентричная информационная повседневность, безусловно, комфортна, лично настроена и призвана обеспечить уютное, удобное существование человека. В «Манифесте Новых Медиа» утверждается: «Эпоха СМИ заканчивается. Нет больше никакой «массовой информации». Все данные подвергаются фильтрации и таргетированию. Даже та информация, которая касается «всех», требует сегодня индивидуализированной канализации. <...> Медиа будут децентрализованными» [12].

Естественно, что при таком развитии поля журналистики проблема референциальности как актуальная социально-культурная проблема соотношения, идентификации смысла текста и действительности перемещается в пространство реципиента, его ответственности перед собою, доверия себе, и может быть отнесена к вопросам личного выбора, экзистенции. Вопрос референции при таком подходе – это вопрос личных конвенциональных отношений, знаний и правил коммуникации с социальным миром и собою. Конечно, проблема референциальной лабиринтообразности и антагонизма при таком взгляде на медиатекст не значима, т. к. и набор ситуаций реального мира, и смысл медиатекста, в котором они «зацепились» и осуществились, предопределяются вполне предсказуемыми, выбранными и обоснованными в своём выборе горизонтом и масштабом личностных ориентаций, ожиданий и настроений. Это фактически то, о чём писал Ж. Делёз, рассуждая о логике смысла, личной идентичности, взаимосвязанной с проблемой вещей и их соответствии их именам, и приводя в качестве аргументов знаменитую сказку Кэрролла об Алисе: «Событие наличествует в языке, но оживает в вещах. Вещи и предложения находятся не столько в ситуации радикальной двойственности, сколько на двух сторонах границы, представленной смыслом. <...> Смысл подобен сфере, куда я уже помещён, чтобы осуществлять возможные обозначения и даже продумывать их условия» [5, с. 45, 49].

Именно поэтому, с другой стороны, плюралистическое и при первичном приближении непротиворечивое сосуществование разнородных текстов массовой коммуникации по своей сути необратимо приводит к кризису референциальности и культурных смыслов в целом. Причём это происходит даже в тех случаях, когда нет сомнений в несоблюдении общепринятых и общепризнанных смыслов, причинно-следственных отношений при создании и осуществлении «сценки» медиатекста и уловленной, отображенной им действительности; когда даже нет намёка на ситуацию «как будто события радуются ирреальности, сообщаемой через язык знанию и личностям» [5, с. 18]. Но при этом референциальность разрушается, обнаруживая, что произошло разрушение «общезначимого смысла [sens commun] как приписывание фиксированного тождества» [5, с. 18]. Так, сосуществование новостных, аналитических медиатекстов, посвященных крайне злободневным, порой трагическим событиям, с рекламными текстами, построенными на принципиально иных моральных и эстетических основаниях, в общей информационной повседневности, из которой обыкновенный реципиент не может вырваться, преодолеть силу её воздействия, максимально активизирует «известную философскую проблему индивидуации» [10]. Но при этом обнаруживает в ней качественно новые смыслы, когда различие вещей, их значений крайне проблематизируется. Объясню это на одном примере.

Огромное количество журналистских, особенно новостных, текстов сообщают действительно об актуальных социальных, политических, экономических проблемах не только глобализированного мира, но и привычного, близкого и понятного обыкновенному, среднестатистическому человеку, который сам нередко является героем этих медиатекстов. Это классика журналистики, которая действенна до сих пор, особенно когда вопросы элементарного социального выживания становятся как никогда актуальными. По крайней мере, для современной Украины, медиaproстранство которой изобилует материалами типа «Без воды и Азарова. Жители Славянска “ходят по нужде” в пакеты, которые выбрасывают в окно» («ОстроВ») [2], «Животные из Киевского зоопарка голодают» (Информагенство «Ukraine press») [7], «Между Алжиром и Гондурасом: Украина опустилась в мировом рейтинге свободы слова» («Корреспондент.net») [8], «Донбасс стал лидером по зарплатным долгам» («ТСН») [6]. Но одновременно с этими материалами активно сосуществуют рекламные тексты, основанные, как им и положено, на ценностно-смысловой доминанте «Ты достоин лучшего», «Выбирай лучшее» и эстетике совершенного мира легко исполняемых потребительских желаний. Их героями тоже являются обыкновенные люди (точнее символические персонажи, полностью покрывающие смысловое пространство повседневности), мечты и потребности которых в простых бытовых вещах (колготы, кофе, чай, посудомоечные машины, компьютеры, туристические путёвки, средства для депиляции, мелочи быта и дизайн квартир и т. п.) легко и просто могут быть удовлетворены. С одной стороны, реципиент хорошо знает и понимает признаки, характерные свойства и отличия новостного и рекламного типов медиатекста и не спутает их. С другой, вещи, о которых рассказывается в обоих типах текста массовой коммуникации, реальны, обладают закреплённым, устойчивым значением и базируются на конкретных и известных предметах, событиях и ситуациях реального мира, поэтому с ними не возникает вопросов идентификации. Но, с третьей стороны, активизируется проблема индивидуации, т.к. усложняет общепринятое и общепонятное основание для различения вещей, их смысла и в пространстве слов, и в пространстве ситуаций. Всё это создает референциальный антагонизм медиатекстов и порождает смысловые, коммуникативные и ценностные асимметрии в информационной повседневности.

Так, посудомоечная машина, активно продвигаемая рекламным текстом, становящаяся согласно ему одной из значимых основ нормальной жизнедеятельности любой современной украинской женщины и семьи в целом, не дорогая и по цене, и по затратам на её содержание, оказывается изначально обесмысленной. Происходит это в силу того, что и малые, депрессивные городки, посёлки Украины, и относительно большие города, и зачастую даже украинские мегаполисы испытывают трудности с водоснабжением, не говоря уже о других социальных проблемах, связанных с приобретением и содержанием посудомоечной машины. Таким образом, одна и довольно-таки однозначная по своей утилитарно-прагматической сути и функциям вещь оказывается референциально неоднозначной, отпавляющей к разнородным социальным реальностям, смыслам, ситуациям и проблемам, конфликтующим друг с другом.

В рекламных текстах посудомоечной машины активно и целенаправленно используются различные символические персонажи, которые «цепляют» почти все социоментальные группы и соответствующие им ведущие коммуникативные модели и образцы. К ним относятся образы хорошей, заботящейся о будущем ребёнка матери; нежного, пекущегося о жене и детях отца; мудрой пожилой, но прогрессивной в своих взглядах на ведение домашнего хозяйства женщины; преуспевающей бизнес-леди, ценящей и своё время, и свой внешний вид. Они, в свою очередь, репрезентируют архетипы Дома, Женщины, Семьи, Ребёнка, а также социально значимые знаки успешности, признания, комфорта, динамичности, удачной вписанности в современную повседневность. Следовательно, эта вещь (посудомоечная машина) отсылает к идеям социального прогресса, свободного

времени, используемого на благо семьи, собственных интересов и желаний, которые легко, быстро и реально осуществимы посредством общедоступного приобретения этой вещи, причём любым удобным способом (наличный и безналичный расчёт, кредитование). Однако актуализация этой же вещи и акта её приобретения в пространстве новостных текстов, показывающих не менее реальные проблемы повседневной жизни обыкновенного человека, абсурдным способом (в его понимании Ж. Делёзом) корригирующим с рекламным миром и миром потребления (гипермаркет и гипертovar в понятиях Ж. Бодрийера из книги «Симулякр и симуляции»), обнаруживает совершенно иной референциальный смысл. Посудомоечная машина оказывается одновременно и бессмысленным (нет нормального водоснабжения), и бесхозяйственным (нет ясных перспектив её содержания), и безответственным (трата домашнего бюджета на ненужный предмет) приобретением.

В итоге обнаруживается, что даже внешне простая вещь вызывает, если не разрушение, то ускользание истинности смыслов, реальностей, ситуаций, представляемых медиатекстами, невозможности реализации ими идентифицирующей функции. Здесь вполне уместно замечание Ж. Делёза о сути референции: «Процедура обозначения заключается в соединении слов с конкретными образами, которые и должны “представлять” положение вещей: изо всех образов, ассоциированных со словом <...> нужно отобрать, выделить то, что соответствуют именно этому комплексу. Обозначающая интуиция выражается в форме: «это – то», «это – не то»» (курсив автора – Э. Ш.) [5, с. 29]. В случае с текстами массовой коммуникации, образующими информационную повседневность, налицо референциальный антагонизм, когда процедура обозначения явно отсылает к разнородным образам действительности и не позволяет совершить причинно-следственное обозначение. Если посмотреть внимательно именно под таким углом зрения на информационную повседневность, принять всерьёз референциальную мощь медиатекстов, то идея П. Бурдьё о том, что поле журналистики способно вызывать «эффект реальности, эффект, которого никто не старается достичь, но чьи последствия могут быть катастрофическими» [3, с. 35], обнаружит возможность воплощения в нашей повседневности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Лингвистическая природа референции // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1982. Вып. XIII : Логика и лингвистика (Проблемы референции). С. 5–40 ; То же [Электронный ресурс]. URL: http://www.classes.ru/grammar/157.new-in-linguistics-13/source/worddocuments/__.htm.
2. Без воды и Азарова. Жители Славянска «ходят по нужде» в пакеты, которые выбрасывают в окно [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ostro.org/donetsk/society/news/413854/>
3. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
4. Власенко С. В. Референция и референциальность в межкультурном переводе // Вестник МГУ. Серия 22 Теория перевода. 2010. № 4. С. 3–28.
5. Делёз Ж. Логика смысла. М., Екатеринбург, 1998.
6. Донбасс стал лидером по зарплатным долгам [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.tsn.ua/groshi/donbass-stal-liderom-po-zarplatnym-dolgam-289225.html>.
7. Животные из Киевского зоопарка голодают [Электронный ресурс]. URL: <http://ukraineprpress.ru/archives/65123>
8. Между Алжиром и Гондурасом: Украина опустилась в мировом рейтинге свободы слова [Электронный ресурс]. URL: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/1489670-mezhdu-alzhirom-i-gondurasom-ukraina-opustilas-v-mirovom-rejtinge-svobody-slova>
9. Падучева Е. В. Высказывание и его соотносительность с действительностью. М., 1985.
10. Петров В. В. Философские аспекты референции // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1982. Вып. XIII : Логика и лингвистика (Проблемы референции). С. 406–414 ; То же

[Электронный ресурс]. URL: http://www.classes.ru/grammar/157.new-in-linguistics-13/source/worddocuments/_13.htm.

11. Сулейманова Е.А. О референциальных аспектах задачи извлечения фактов // Программные системы: теория и приложения. 3(12). 2012. С. 41–56 ; То же [Электронный ресурс]. URL: http://psta.psiras.ru/read/psta2012_3_41-56.pdf.

12. Ульянов А. Манифест Новых Медиа [Электронный ресурс]. URL: http://www.chaskor.ru/article/manifest_novyh_media_30805.

13. Шестакова Е. Г. Референціальна об'ємність цитації у газетно-журнальних заголовках (За матеріалами жіночих журналів) // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 12 липень – вересень. Київ, 2003. С. 126–132.

РАЗДЕЛ 5. СТУДЕНЧЕСКИЕ НАУЧНЫЕ ЧТЕНИЯ

АНУФРИЕВА Е. Р.

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

На сегодняшний день электронные издания, появляющиеся в качестве самостоятельных или аналога печатных, продолжают активно развиваться и набирать популярность в связи с повсеместным распространением информационных технологий. Этот факт вызывает необходимость изучения интернет-изданий в качестве особого, отдельного вида средств массовой информации с целью обеспечить, во-первых, правильное понимание сути коммуникации в онлайн изданиях, а во-вторых, ее эффективность. Но ни одна из ныне существующих коммуникативных моделей, которые изначально появились для описания печатных форм СМИ, не способна охарактеризовать достаточно полно специфику коммуникативного акта электронных изданий.

Одной из особенностей коммуникативного акта интернет-СМИ является преодоление традиционной однонаправленности по сравнению с печатным инвариантом, где обратная связь с адресатом незначительна. В онлайн издании адресат становится активным участником коммуникации, его можно считать соавтором текста, тогда как сам автор в некоторой степени трансформируется в адресата. Взяв за основу коммуникативную модель Якобсона (автор – текст – адресат), рассмотрим подробнее те изменения, которые происходят с каждым элементом коммуникации в электронных СМИ.

Что касается текста СМИ, то его следует рассматривать в двух аспектах: во-первых, в качестве отдельно взятого материала, во-вторых, как совокупность публикаций, составляющую издание целиком. Изменения, происходящие с текстом-публикацией в интернет-СМИ, являются результатом активности адресата. Активный читатель электронных изданий имеет возможность комментировать публикации, оценивать их, задавать вопросы автору текста, общаться с другими читателями и т. д. Все это дополняет и преобразует первоначальный журналистский текст.

Рассматривая «текст-издание», мы видим, что если в традиционных печатных СМИ адресат воспринимает всю совокупность публикаций сразу, в их статической расположенности, то с электронным вариантом дело обстоит иначе. Здесь перед читателем возникает лишь набор названий разделов и рубрик, заголовки отдельных публикаций, их первые строки или лиды. Данный текст зыбок, изменчив, взаимодействие отдельных публикаций осуществляется посредством ссылок. Электронное издание представляет собой структурированный гипертекст, т. е. «некое информационное пространство – пространство всего Интернет-издания, которое состоит из отдельных, огромных информационных полей: отдельных материалов, рекламных сообщений, форумов, конференций, проектов, конкурсов и т. п. информационных элементов» [3, с. 55]. Интертекстуальность – одно из свойств текста интернет-СМИ, которое дает читателю возможность в буквальном смысле слова «составить» из отдельных материалов «свою» собственную газету, отвечающую его информационным потребностям и интересам. Таким образом, коммуникативная модифицируемость [2] текстов СМИ в онлайн изданиях выражается в гораздо большей степени.

Рассматривая роль автора в коммуникативном акте, необходимо сказать, что в СМИ информация передается опосредованно, носит безличный характер. «Автор этих сведений никогда не задействован физически в коммуникативном процессе и не подлежит четкой идентификации как конкретный человек или группа людей» [1, с. 17]. Когда читатель знакомится с публикацией, у него складывается определенный образ автора. Причем после опубликования материала автору печатного СМИ довольно сложно повлиять на создавшееся о нем впечатление, так как обратная связь в данном коммуникативном процессе практически отсутствует.

Такая проблема теряет свою актуальность в электронном варианте, где автор более индивидуализирован за счет появления возможности в большей степени взаимодействовать с адресатом. Данное взаимодействие осуществляется не столько через журналистский текст, сколько непосредственно, через комментарии к собственной публикации, ответы на комментарии пользователей. Следовательно, меняется коммуникативная роль автора, так как теперь он сам становится адресатом, вступающим во взаимодействие с читателями. Таким образом, можно говорить о значительном и многогранном расширении роли автора [3].

Что касается изменения роли еще одного участника коммуникативного акта, адресата, то тут нужно сказать о том, что любой текст СМИ обладает коммуникативной модифицируемостью, благодаря возможности адресата изменять его, но в традиционных печатных изданиях, как уже отмечалось выше, обратная связь с адресатом незначительна. Читатель может проявлять себя в качестве соавтора только через письма, отклики, что способно влиять, например, на тематику, стиль, оформление издания, но не более того.

В интернет-СМИ коммуникативная роль адресата значительно расширяется. Читатель становится полноценным соавтором, так как он в буквальном смысле сам создает свою газету, не просто выбирая из всего контекста публикации, которые ему наиболее интересны, а проходя по тем ссылкам и открывая те страницы, с которыми хочет ознакомиться. В работе «Дискурс Интернета» авторы выделяют следующие амплуа читателя онлайн изданий: критик (оценивает публикации), соавтор (оставляет комментарии, которые читают другие пользователи, вступая в обсуждения, оставляя свои мнения, доводы, аргументы, предлагая темы для новых материалов) и активный потребитель информационного продукта (может оставить вопрос журналисту). Таким образом, благодаря появившейся возможности проявлять большую активность, адресат теперь не только потребляет информацию, а еще и работает с ней, взаимодействует с автором-журналистом и сам проявляет себя практически в качестве журналиста.

Итак, структура коммуникативной модели в интернет-изданиях изменяется и усложняется, можно говорить о возникновении фактически новой коммуникативной ситуации, взаимодействие элементов которой осуществляется по новым правилам. Трансформируются функции и роли участников коммуникативного акта, свойства и характеристики журналистского текста. Одним из следствий этого является то, что участникам коммуникативного акта интернет-СМИ для успешного взаимодействия становится необходим определенный набор навыков, умений, знаний, которые не были важны для процесса коммуникации в традиционных печатных СМИ. Интернет-издание представляет собой гипертекст, предлагающий адресату огромный поток постоянно обновляющейся информации. В интересах адресата суметь быстро вычлениить из этой массы сведений те, которые ему действительно важны [3]. Отсюда способность современного читателя оперативно искать информацию, склонность к поверхностному, «лоскутному» знакомству с материалами, клиповому восприятию через визуальные объекты и т. д. Восприятие информации адресатом в немалой степени зависит от того, когда, где и в какой обстановке он просматривает новости, так как теперь, благодаря техническим возможностям, знакомиться с новостями через интернет-издания можно практически всюду: в метро, очереди, автомобиле и т. д.

Читатель онлайн изданий по-новому воспринимает текст и собственную роль в коммуникации, осознавая возможность своего активного участия. Учитывается эта возможность и автором при составлении текста [3]. Журналист видит, как оценивает читатель его работу, какие эмоции вызвал его материал, какие комментарии были оставлены. Автор в свою очередь может ответить на комментарии, дать пояснения, дополнить свой первоначальный текст, что обязывает его быть мобильным, технически подкованным и т. д.

Таким образом, интернет-издание – это не просто наиболее современное средство массовой информации, но и способ коммуникации, осуществляемый по новым, нестандартным принципам, ломающий традиционные представления о структуре коммуникативной модели и функциях и ролях ее компонентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное явление. СПб., 2000.
2. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.
3. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. Екатеринбург, 2009.

БАГРЕЦОВА Д. А.

ДОСТОВЕРНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-ИНФОРМАЦИИ: НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

В современном мире к помощи интернета люди обращаются постоянно. Если возникает вопрос, не хватает знаний в определенной сфере или просто не знаешь, как поступить в данной ситуации, то просто включаешь компьютер и начинаешь искать нужную информацию в сети. Но нет никакой гарантии того, что найденный ответ будет верен.

Недостоверные сведения могут появляться по разным причинам. Это может быть и заблуждение самого автора, и недостаточная компетенция в каком-либо вопросе. Иллюстрацией этого аргумента может послужить сайт Wikipedia. Любой человек может написать статью по любому вопросу, и никто не проверит его осведомленность в той или иной области.

Но чаще всего неверная информация возникает в результате преднамеренного искажения фактов. У людей множество интересов, начиная от желания быть услышанным и заканчивая пиаром на крупной политической арене. В связи с этим авторы различных материалов, комментариев в Интернете могут вводить в заблуждение всех тех, кто поверит их доводам и убеждениям. Однако в этой сфере преднамеренно искаженных сведений появился новый виток. А именно, на сегодняшний день, помимо человека, недостоверную информацию могут выложить в сеть еще и боты (роботы).

«Опасность, перед которой мы в ближайшее время окажемся, это когда происходит искажение общественного мнения. Когда несуществующие сущности – ботнеты – начинают поднимать в социальных сетях, в ЖЖ события, мнения, позиции, происшествия, которых либо не было, либо искажены», – заявила Светлана Миронюк, главный редактор РИА Новости [1].

Приведем пример общего характера. Большинство людей привыкло, что их соотечественники в основном ругают правящую элиту. Так что если в блоге появится факт, который в очередной раз подтвердит, что правительство поступает нечестно, то большинство прочитавших в это поверит и даже не подумает, что нужно проверить. Переворот, конечно, этот факт не произведет, но очередную капельку недовольства добавит. Хотя на самом деле может оказаться, что опубликованный факт вообще не имел места.

Другие причины недостоверности интернет-информации в СМИ следует искать в стремлении журналиста быстрее выложить новость, не проверяя полученных сведений, в желании скрыть какие-либо факты, в стремлении показать значительную фигуру в выгодном ракурсе. Тем более журналист всегда знает, что в случае недовольства или в случае, если обман раскроется, он может быстро откорректировать информацию.

Так, на сайте газеты «Аргументы и факты» 2 марта 2012 года вышла новость под заголовком «Учительницу из Екатеринбурга увольняют за фото “ВКонтакте”» [2]. На фото учительница английского языка запечатлена в обнаженном виде. В итоге выяснилось, что учительница этой не существует вообще. Новость была взята из блога местного автора. Это пример того, как в погоне за занимательной для некоторой категории читателей информацией журналист не проверил сведения.

От этого случая можно перейти к проблеме достоверности интернет-информации в блогах. Верить приходится на слово. Бывает, что автор сообщения оставляет ссылку на интернет-СМИ, из которого он взял информацию. Но опять же возникает замкнутый круг, так как и электронным изданиям слепо верить тоже не следует. Хотя среди блогеров есть исключения. Некоторые из них сделали себе имя за счет того, что люди их читают и верят им. Сергей Доля, Евгений Ройзман и Петр Шкуматов признаны авторитетными людьми 2011 года по версии журнала «Русский репортер» [3]. Однако когда человек получает информацию из блогов, он часто забывает о том, что подается она субъективно, и часто если не хватает фактов для убедительности, то блогер может их просто придумать. В этом случае доверие его читателей может сыграть ему на руку.

К такому же виду «опасной» информации можно отнести все сведения, получаемые из социальных сетей, форумов, комментариев на сайтах интернет-СМИ. Хотя, если произошло событие, о котором написали 200 человек, то, скорее всего, оно действительно было. Большой уверенности в том, что информация достоверная, придаст наличие различных мнений по поводу одного и того же факта.

Евгений Юшук, эксперт в области конкурентной разведки, профессор Уральского государственного экономического университета считает, что именно социальные сети, блоги позволяют проверять информацию в интернете. «Обычно у источника информации есть противники, которые его искренне не любят за что-нибудь или просто являются скептиками. Сегодня в Интернете достаточно тяжело сделать «вброс», который не будет никем не разоблачен в течение ближайших нескольких часов» [4]. Но, несмотря на это, недостоверной информации в Сети много.

Выходит, единственное, чему человек может верить в Интернете, – это отсканированные работы, учебники, которые без изменения выложены на сайты. С другой стороны, это не значит, что все, кто публикует информацию в интернете, врут. Нужно просто критически подходить ко всем получаемым сведениям.

Михаил Омелин в своем авторском проекте определил степень достоверности того или иного источника информации. Так, оценку «достоверно» он выставляет таким источникам, как научные труды. К ним он относит монографии, изданные по решениям учёных советов, статьи, академические словари, энциклопедии, справочники, учебники. Оценка «скорее достоверно, чем нет» относится к сайтам практиков: личные и корпоративные сайты преподавателей и практикующих специалистов в конкретных областях. Оценка «скорее недостоверно» – Википедия и аналогичные ей источники, создаваемые на основе «Веб 2.0». Оценка «недостоверно» относится к «рефератным» сайтам, предлагающим готовые работы (в том числе, на коммерческой основе) [5].

Таким образом, единственный вариант, который могут предложить пользователям Интернета на сегодня, – это самостоятельная проверка сведений, полученных из Сети. Самые распространенные способы: подтверждение информации несколькими независимыми друг от друга источниками; сопоставление полученных сведений с уже известными по этой теме [6]; установление частоты использования фактического материала другими источниками; выяснение статуса документа и рейтинга узла, на котором он находится, средствами поисковых систем [7].

Все это, конечно, полезные советы. Если человек готовит какую-либо научную работу, то он, конечно, может прибегнуть к данным методам. Но при просмотре новостей вряд ли кто-то будет тратить свое время на то, чтобы установить истинность сообщения.

Видимо, поэтому многие задумываются о создании программ, которые вместо человека смогли бы различать, где правда, а где ложь. Студент лаборатории Media Lab Дэн Шульц при Массачусетском технологическом институте работает над браузерным плагином (программой-надстройкой), предназначенным для проверки достоверности размещенной в Интернете информации. Он решил создать эти «очки истины», когда осознал, что люди не желают развивать критическое мышление [8].

Исследователь австрийского научно-технического центра Know-Center Андреас Юффингер отмечает, что проблема достоверности интернет-информации особенно актуальна из-за размножения блогов, в которых каждый может написать все, что угодно. Юффингер и его коллеги работают над программой, анализирующей веб-дневники и автоматически ранжирующей их по степени достоверности. С этой целью программа будет исследовать статистические свойства сайтов – к примеру, частотность употребления тех или иных слов в единицу времени – и сравнивать их с другими новостными ресурсами, уже заслужившими доверие. «Результаты получились многообещающими, мы на верном пути, – заявил Андреас Юффингер. – Оценка достоверности сайтов не может не быть автоматической, поскольку читатели не в состоянии сравнить все блоги друг с другом» [9].

Надеяться на то, что интернет-информация будет становиться более достоверной, не приходится, хотя бы еще и по той причине, что знания устаревают и расширяются. Поэтому, помимо собственного критического мышления, остается рассчитывать на новые технологические решения, связанные с проверкой достоверности выложенных в сети сведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Натрускин А. Миронюк: информация в интернете требует проверки из-за сетевых ботов // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ria.ru/media/20120425/635329346.html>.
2. Ваганов А. Учительницу из Екатеринбурга увольняют за фото «ВКонтакте» // Аргументы и факты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ural.aif.ru/crime/article/24229>.
3. 100 самых авторитетных людей России 2011 // Русский репортер [Электронный ресурс]. URL: <http://rusrep.ru/article/2011/09/28/100avtoritetov>.
4. Бейнсенсон А. Как распознать ложь в Интернете? // Радио «Голос России» [Электронный ресурс]. URL: http://rus.ruvr.ru/2012_05_21/75184302/.
5. Омелин М. Матрица достоверности информации для общедоступных онлайн-текстов, используемых в ходе научных исследований. [Электронный ресурс]. URL: <http://omelin.ru/index.php/publikatsii/25-matrix-of-reliability>.
6. Шперх А. Как оценить достоверность результатов поиска? // Личный сайт «Не волнуйтесь, я сейчас все объясню!» [Электронный ресурс]. URL: <http://shperk.ru/v-seti/servisy/kak-ocenit-dostovernost-rezultatov-poiska.html>.
7. Талантов М. Профессиональный поиск в Интернете: полнота, достоверность, скорость // КомпьютерПресс [Электронный ресурс]. URL: http://citforum.ru/internet/search/prof_search01.shtml.
8. Студент разработал систему проверки достоверности информации // Prsy-info.ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prcy-info.ru/index.php/news-view/student-razrabotal-sistemu-proverki-dostovernosti>
9. Целиков Д. Разрабатываются алгоритмы оценки достоверности интернет-сайтов // Компьюлента [Электронный ресурс]. URL: <http://net.compulenta.ru/421239/>.

ОСВЕЩЕНИЕ «АРАБСКОЙ ВЕСНЫ» В АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «TIME» И «NEWSWEEK»)

В конце 2010 года в арабском регионе зародилась волна протестных движений, которая потрясла практически весь мир. Получив название «Арабской весны», а также самые противоречивые оценки и прогнозы, она стала важнейшим геополитическим событием последних лет, прямо или косвенно затрагивающим интересы целого ряда стран. Понимание возможных путей развития ситуации на арабском Востоке и предвосхищение политических настроений арабского населения стали для других субъектов международных отношений необходимыми условиями успешного выстраивания собственного внешнеполитического курса.

В подобных обстоятельствах особенно сильно возрастают требования к объективности и всесторонности информации, получаемой аудиторией посредством массмедиа, поскольку они являются основным источником новостей о международных событиях. Но именно такие, «острые» в политическом отношении моменты идеологического и военного противостояния, как протесты «Арабской весны», высвечивают одну из самых серьезных проблем современных средств массовой информации – их ангажированность, односторонность в освещении подобных событий, вызванные зависимостью от государственных интересов. Как известно, в ситуации, когда СМИ утрачивают роль объективного источника информации, у аудитории неизбежно формируется искаженный образ действительности. Это в свою очередь становится причиной неадекватной оценки происходящего и может привести к тому, что общественность окажется не в состоянии трезво оценить сложившуюся обстановку и принять взвешенное решение. Такая постановка проблемы подводит нас к вопросу о той степени ответственности, которую несут СМИ за будущее международных отношений, следуя в своей профессиональной деятельности не принципам объективности, а указаниям «сверху».

Освещение американской прессой событий «Арабской весны» является одним из ярких проявлений этой, к сожалению, универсальной проблемы. Протестные движения в арабском мире поставили американские печатные СМИ в весьма неоднозначное положение. С одной стороны, средствам массовой информации США необходимо было поддерживать исторически сложившуюся репутацию важного института американской демократии. С другой – СМИ не могли быть полностью свободными от внешнеполитического курса своей страны и его пропагандистских задач. Арабский мир в этой связи выступает особенно «трудным» для освещения регионом, поскольку он был и остается одним из приоритетных направлений во внешней политике США. Основные интересы Америки в нем можно свести к трем задачам: бесперебойному импорту нефти, борьбе с террористической угрозой для обеспечения собственной безопасности и усилению влияния в арабском мире. Исходя из этого, можно предположить, что все происходящее в данном регионе, так или иначе, воспринимается американскими СМИ сквозь призму внешнеполитических интересов США, что не может не влиять на содержательные особенности материалов и объективность публикуемой информации. Также существует еще один важный аспект, напрямую связанный со спецификой освещения арабского мира американскими массмедиа. Это извечное общекультурное непонимание Запада и Востока. Несмотря на активные процессы глобализации, арабский мир остается достаточно традиционным, консервативным, «специфичным» для западной цивилизации, что значительно осложняет межкультурную коммуникацию и политическое взаимодействие между ними.

В связи с этим, нам представилось актуальным изучение того, как освещались сложные и неоднозначные события «Арабской весны» на страницах американской прессы. Мы исследуем

довали это на примере тонких еженедельных качественных журналов или, как их еще называют, «журналов новостей». Из всего многообразия массмедиа США нам представилось наиболее актуальным изучение опыта именно этого типа изданий, поскольку он, по мнению некоторых исследователей, является главным ответом на потребность общества в практически значимой аналитической информации [4, с. 43], которая, помогая читателю сориентироваться в сложившейся ситуации, формирует у него определенную точку зрения. Кроме того, основными потребителями публикуемой в еженедельниках информации являются люди, которым, исходя из окружающих реалий, необходимо принимать соответствующие профессиональные решения – то есть политическая, деловая и интеллектуальная элита. Способность вышеописанной категории читателей реально влиять на ход событий внутриполитической и международной жизни предъявляет особенно высокие требования к публикуемой информации, которая не должна быть ангажированной и политически заданной. Поэтому качественные еженедельные журналы имеют репутацию серьезных уважаемых и объективных СМИ, и наше исследование было направлено на выяснение того, насколько это верно в условиях освещения конфликтной ситуации в чуждом, по многим параметрам, американскому читателю арабском мире.

Для предметного изучения темы мы остановились на двух ведущих американских «журналах новостей» «Time» и «Newsweek». Являясь самыми популярными в своем сегменте, они имеют общенациональный масштаб распространения, широкую аудиторию и относятся к американской медиаэлите [5, с. 20]. Кроме того, необходимо отметить, что и «Time», и «Newsweek» являются мировыми брендами, которые имеют высокую узнаваемость за пределами США. Все это позволяет говорить о значительном влиянии этих СМИ на формирование общественного мнения.

Мы проанализировали материалы журналов, посвященные событиям в арабском мире, за 2011–2012 гг. Этой теме, в указанный период, было посвящено 78 публикаций. Изучив их, мы пришли к выводу о том, что освещение качественными еженедельниками «Арабской весны» не соответствовало в полной мере тем этическим и профессиональным требованиям, которые предъявляются журналистскому сообществу, и во многих аспектах было согласовано с общим идеологическим курсом США. Хотя свержение дружественных «режимов» Бен-Али и Мубарака и поставило Вашингтон в весьма неоднозначное положение [3, с. 108], официальная риторика, тем не менее, горячо приветствовала протестные движения и видела в них первые шаги арабского мира на пути к демократии. Интерпретация происходящего в арабском мире и в заявлениях властей, и в СМИ была однозначной: население, угнетенное своим положением, встало на борьбу с тираническими режимами. Что было вполне ожидаемой реакцией Америки, мирового оплота «демократического мессианства» [1, с. 196], на подобные события.

Исследуемые нами СМИ открыто поддерживали протестующих, в какой-то степени героизировали их, что делало повествование более пафосным и менее беспристрастным. Лидеров стран, в которые пришла «Арабская весна», журналисты называют «диктаторами», «тиранами», их правление именовалось не иначе, как «режимом» и «диктатурой». Освещая протесты в Египте, государстве, на которое Америка реально могла повлиять на дипломатическом уровне, журналисты предоставляли две точки зрения на происходящее, правда одна из них (протестная) приводилась гораздо чаще, чем другая (проправительственная). Деятельность «Фараона» Хосни Мубарака критиковалась, но весьма умеренно и аргументированно.

Освещение ливийских и сирийских событий отличалось менее сдержанными оценками личности нелояльных по отношению к Западу лидеров. И если Муаммар Каддафи изображался эксцентричным, склонным к насилию «диктатором», то фигура Башара Асада откровенно «демонизировалась». Часто журналисты прибегали к обобщениям, рассказывая об «ужасах» сирийского «режима», но не приводя конкретных фактов, не объясняя позицию

властей и мотивы их действий, замалчивая точку зрения сторонников Асада. Это, при общем нагнетании эмоций, трагической интонации и «кровавых» подробностях, создавало впечатление абсолютной неадекватности сирийского лидера, который, в буквальном смысле, бросил все силы на истребление своего народа.

Ливийские события в этой связи освещались более всесторонне. До вмешательства в конфликт сил НАТО журналисты предоставляли слово, как противникам «режима», так и его сторонникам. Но после военной операции США «Рассвет Одиссея», проправительственная точка зрения исчезает из материалов. Еще одной особенностью освещения американскими журналами ливийских событий стала неоднозначная трактовка религиозных воззрений мятежников. Ливийские повстанцы, в отличие от египетских протестующих, не изображались в публикациях подчеркнуто светскими: они не скрывали своей приверженности идеям ислама, называли себя «моджахедами», но отрицали свою принадлежность к террористическим группировкам, опровергая обвинения властей. И, как нам думается, именно оппозиционность к «недружелюбному» по отношению к Западу Каддафи повлияла на то, что американские журналисты, обычно недоверчивые к любым проявлениям фундаментализма после терактов 11 сентября 2001 года [2, с. 147], попытались изобразить мятежников не радикальными исламистами, а простыми верующими, которые наконец-то смогли вырваться из-под гнета «режима» ливийского лидера.

При этом в американских журналах последовательно проводится мысль о могуществе США, об их ответственности за судьбы «угнетенного» арабского населения и о близости идей демократии арабскому миру, что опять же говорит о весьма условном изображении настроений в этом регионе. Часто журналисты прибегают к подмене понятий: требования протестующих улучшить социальные условия их жизни, интерпретировались журналистами как требования демократических изменений. Так же в материалах ничего не говорилось о неоднозначном восприятии мировым сообществом решений западных сил о военном вмешательстве в конфликты (или о необходимости подобного вмешательства) и насильственном свержении «диктаторов». Наоборот, журналисты подчеркивали, что это единственный вариант, который позволит достичь позитивных изменений в регионе, улучшит отношения с арабским населением и позволит Америке усилить свои позиции на Ближнем Востоке и в Северной Африке.

Таким образом, мы видим, что, освещая протесты в арабском мире, журналисты явно переходили грань между допустимым сдержанным одобрением свержения диктатур в арабских странах и неприкрыто ангажированным односторонним подходом к изображению происходящего, который в некоторые моменты (например, в случае с сирийскими событиями) был крайне близок к пропаганде. Особенную остроту данному наблюдению придает то обстоятельство, что подобный подход к информированию мы встречаем в двух уважаемых качественных изданиях, которые относятся к элите американских массмедиа. Это остро ставит вопрос о будущем журналистской профессии. Ее успешное функционирование как социального института невозможно в ситуации, когда из-за политического давления смещаются все традиционные приоритеты, игнорируются этические постулаты, которые являются смыслом и сутью журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вавилов А. И. Политика США в мусульманском мире. М., 2009. 352 с.
2. МакКлауд А. Б. Концептуальный дискурс: жизнь мусульманина в плюралистическом обществе // Мусульмане в публичном пространстве Америки. М., 2005. С. 149–183.
3. Сушенцов А. А. США и волнения на Арабском Востоке // Международные процессы. 2011. № 1. С. 106–111.
4. Теплова Л. А. Информационно-аналитические журналы // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2003. № 2. С. 43–52.
5. Lichter R., Lothman S. The Media Elite. N. Y., 1990. 342 p.

ТЕХНОЛОГИЯ WEB 3.0 КАК УСЛОВИЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА FLAMP.RU)

Жан Бодрийяр провозгласил, что мы все живем в обществе потребления. Оно характеризуется массовым поглощением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей. Западная модель экономики, при которой производится больше, чем потребляется, стала российской повседневностью, особенно в больших городах. Жители современных мегаполисов обременены выбором, где лучше, дешевле, быстрее и интереснее. В современном консьмеристском обществе «даже время имеет потребительскую стоимость. Его невозможно убить, его нельзя потратить вне системы потребления» [3, с. 342].

По мнению Бодрийяра, массовая культура изначально создаётся для недолговременного использования. Её императивом становится требование функциональной пригодности в настоящий момент для потребителя [3, с. 221].

Чтобы получить максимально оперативную информацию о наличии товара или услуги, об их качественных характеристиках, существовали и существуют многочисленные сервисы (службы) для потребителей. Например, телефонные справочные службы, тематические каталоги и многое другое.

Но если раньше люди доверяли рекламе, советам окружающих (сарафанное радио) и журналистам, то развитие систем коммуникации в Интернете дает новые, уникальные возможности оценивать, сравнивать, давать комментарии и находить нужный товар намного быстрее.

Известно, что в американской практике, начиная с рубежа 1960–1970 годов, существует понятие «consumer journalism», то есть журналистика потребителей или потребительская журналистика. «Она рассчитана на удовлетворение потребностей покупателей различных товаров и потребителей услуг» [6]. По мнению исследователей этого феномена, основная задача этого направления «оградить потребителей от некачественных и вредных товаров и услуг, помочь сориентироваться в мире торговли и т. д.» [9].

Именно сетевой способ распространения характерен для потребительской журналистики, она «тесно связана с совместным участием граждан в общественных делах, а также с практикой “публичной дипломатии”» [6].

В России подобная практика только набирает обороты. Это можно объяснить юным возрастом рыночной экономики в нашей стране.

Но за счет повсеместного распространения цифровых технологий и в России созданы условия для существования не просто журналистики потребителей, но «гражданской журналистики потребителей». Такой резкий эволюционный скачок произошел благодаря переходу на следующий этап развития веб-систем.

Технология web 3.0 подразумевает сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди оставляют свои суждения о книгах, фильмах, музыке, а также о любых других товарах и потребительских актах, обмениваясь личным опытом и делая его доступным всем пользователям [8, с. 67]. Модификация 3.0 отличается от предыдущей версии именно тем, что система считывает пользовательские интересы и предпочтения, а юзер, в свою очередь, имеет в своем арсенале инструменты для влияния на контент. При web 2.0 возможна интерактивная многосторонняя коммуникация. Здесь же появляется функционал для коллаборативной фильтрации (сотрудничества). То есть технология web 3.0 призвана решать

проблему автоматизированной потребительской экспертизы. Экспертные оценки важны как другим потребителям, так и производителю.

Таким образом, Интернет решает главную проблему современности, по мнению Бодрийера: «Молчание масс, безмолвие молчаливого большинства» [2].

Она решается с помощью рекомендательных социальных сетей и сервисов. Под веб-сервисом мы будем понимать «идентифицируемую веб-адресом программную систему со стандартизированными интерфейсами» [11].

При этом рекомендательные социальные сервисы – это интернет-сайты с преобладанием пользовательского контента, посвященного описаниям и оценкам качества продуктов различного свойства.

Например, Yelp.ru, Last.fm, Brandz.Ru, Imhonet.ru. Отметим, что в качестве товара или услуги могут выступать продукты в самом широком смысле: произведения искусства, события.

Проанализировав некоторые из них, можно обозначить особенности рекомендательных социальных сервисов:

1. Основная часть зарегистрированных пользователей – жители больших городов.
2. Контент можно отнести к категории usergenerated.
3. Рейтинговая и оценочная система организации контента.
4. Пропагандируется и приветствуется независимость мнений и оценок, непредвзятость.
5. Предмет разговора: продукты в самом широком значении, оценка их качества, рекомендации, собственное мнение.
6. Рекламная составляющая.

В России такие ресурсы набирают обороты. Причем сейчас активно осваиваются именно регионы. Ярким примером является сайт Flamp.ru, созданный в 2011 году. Это сервис отзывов людей о компаниях города. «Он позволяет сделать выбор в пользу той или иной фирмы на основании мнения и опыта других жителей города. Это попытка установить конструктивный диалог между компаниями города и их клиентами» – говорит редактор екатеринбургского отделения Александра Рудаковская. Сервис Flamp.ru создан с оглядкой на опыт зарубежного проекта Yelp.com. Сегодня Flamp.ru охватывает крупные города по всей России. В Екатеринбурге ему удалось в короткие сроки обойти по популярности своих конкурентов (www.tulp.ru).

Сегодня на ресурсе зарегистрировано 51664 компании, 22 016 отзывов, 104 статьи, 9 364 эксперта, 173 блога, и эти цифры с каждым днем увеличиваются.

Кроме вышеперечисленных пунктов, характерных всем рекомендательным сервисам, можно выявить следующие особенности непосредственно Flamp.ru:

1. Создан и запущен на основе программы Дубль Гис. То есть работает принцип геотаргетинга (пользователь получает информацию, актуальную на локальном уровне).
2. Гибкая верстка сайта и мобильные приложения. На сайт можно выйти с любого цифрового устройства, подключенного к глобальной сети. При этом интерфейс ресурса интуитивно адаптируется под формат экрана вашего устройства.
3. Flamp выходит в офлайн с акциями и развивается за счёт плотной работы с аудиторией. Комьюнити-менеджеры в городах присутствия привлекают пользователей за счёт различных мероприятий (поход в Макдональдс, летний пикник, новогодний квартирник).
4. Бонусные акции. В ноябре 2012 года на Flamp.ru появились бизнес-аккаунты для компаний. С их помощью представители компаний могут отвечать на комментарии и отзывы своих клиентов, а также информировать о различных спецмероприятиях (скидки, раздача флаеров).

7. Принцип социальной сети. Каждый пользователь должен зарегистрироваться. Есть возможность находить единомышленников среди знакомых и незнакомых.

8. Интеграция в глобальные, крупные соцсети. Персональные аккаунты Flamp есть в Twitter, VK, Facebook. Это позволяет приобщать новых пользователей и давать анонсы о новых публикациях.

9. Опора на пользовательские отзывы (система отчисления лучшего отзыва). В качестве поощрения «фламперов» придуманы иерархическая система званий, титулов.

Таким образом, рекомендательные сервисы можно считать видом социальных медиа, наравне с блогами, чатами и социальными сетями. Они являются, бесспорно, порождением общества потребления. Их возникновение невозможно бы было без развития интернет-технологий, в частности, модели web 3.0. При которой возникает особая социальная рекомендательная институция, в основе которой лежит автоматический принцип рекомендации. Такие сервисы активно набирают обороты, они незаменимы для современного жителя мегаполиса.

Рекомендательные сервисы можно считать новым явлением сетевой экономики, когда «работают не сами компьютеры, а их связи. Связывается все со всеми, и происходит не только повсеместное распространение информации, но и увязывание жизни в единое целое» [4]. А сайт Flamp.ru – это удачный пример того, как сеть связывает потребителей и производителей товаров и услуг.

За счет активного использования современных достижений в интернет-технологиях, таких как web 3.0, и традиционных правил привлечения аудитории (проведение акций, конкурсов и формирование сообщества единомышленников) можно организовать успешный проект, работающий по принципу рекомендательного сервиса.

Являясь источником непредвзятого, а главное, всеобъемлющего источника информации, такие сервисы на локальном и глобальном уровнях уже начинают конкурировать с традиционными СМИ, работающими в сфере потребительской журналистики. При этом совершенно очевидно, что в сетевом современном мире изолированным системам просто нет места. Поэтому важно активно включиться в процесс, начать исследование, сотрудничество и взаимодействие с новыми информационно-коммуникационными форматами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданова Е. Л. Информационный маркетинг: учеб. пособие. СПб., 2010. 174 с.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства [Электронный ресурс]. URL: http://www.lib.ru/FILOSOF/BODRIJAR/silent.txt_with-big-pictures.html
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.
4. Келли К. Новые правила для новой экономики [Электронный ресурс]. URL: <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/ZS/KELLY.HTM>
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1992. 736 с.
6. Михайлов С. А. Журналистика США [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>
7. Моисеева Н. К., Костина Г. Д., Конышева М. В. Информационный маркетинг : учеб. пособие. М., 2010. 163 с.
8. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010.
9. Borges V. [Электронный ресурс]. URL: http://www.fcs.uga.edu/hace/undergraduate/consumer_journalism.html
10. Comarow A. Pioneers in Consumer Journalism [Электронный ресурс]. URL: <http://www.usnews.com/news/national/articles/2008/05/16/pioneers-in-consumer-journalism>
11. Cooney P., Apart L. [Электронный ресурс]. URL: <http://webmascon.com/topics/technologies/8a.asp>

ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ РОССИИ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Наше исследование посвящено комплексному анализу общественного телевидения. В своей работе мы рассмотрим опыт мировых держав в организации общественного телевидения, проанализируем уже имеющуюся базу Общественного Телевидения России.

Ни для кого не секрет, что для средств массовой информации не последнюю роль играет экономический фактор. Этот фактор сильно влияет на качество доводимой до общества информации. Любое сегодняшнее средство массовой информации в России имеет спонсора, который в некоторых случаях имеет огромное влияние на редакцию. Если мы внимательно посмотрим на рынок СМИ в России, мы без труда сможем провести параллели взаимосвязей между подаваемой информацией в СМИ и ее владельцем, зачастую это крупные политические деятели.

Но можно ли избавиться от финансовой зависимости? По мнению журналиста газеты «Коммерсантъ» Натальи Осиповой: «Любой телеканал с участием частного капитала обречен на обвинения в ангажированности» [2]. Однако отсутствие частного капитала обуславливает зависимость от муниципалитета. Спорить о том, какое из двух зол меньшее, не корректно. Многие журналисты и общественные деятели считают, что основной выход из сложившейся ситуации – это общественное телевидение. Но готово ли сегодняшнее общество для реализации проекта такого рода?

«Информационная асимметрия составляет основной элемент информационной борьбы, формируя информационное пространство любого государства. Официальные сообщения, являющиеся предсказуемыми и, следовательно, симметричными, попадают на экран в связи с принципиально асимметричным положением власти, которая сама задает приоритеты сообщений. Таким образом, асимметричность достигается на другом уровне. Как определяют исследователи массмедиа, пресса и телевидение выступают во вторичной роли интерпретатора, первичная же роль принадлежит властям, которые могут определить то или другое событие как представляющее опасность для общества» [3, с. 127].

Цель нашего исследования заключается в разностороннем объективном изучении, сопоставлении и анализе развития концепции общественного телевидения.

Для достижения цели нам необходимо выполнить ряд задач. А именно:

- 1) изучить терминологические и практические определения понятия «общественное телевидение»;
- 2) узнать и изучить общие характеристики мирового опыта;
- 3) узнать и изучить уже созданную модель общественного телевидения в России.

Общественно-правовое вещание (англ. public broadcasting) – способ организации теле- или радиовещания, основанный на особой форме собственности. Общественно-правовая теле или радиоккомпания не принадлежит ни государству, ни частным лицам или компаниям, а находится в «общественной» собственности. Это означает, что управление ею осуществляет совет, формируемый из уважаемых общественных деятелей (обычно представители крупных партий, общественных объединений, церкви, профсоюзов и т. д.), что позволяет производить более сбалансированную и непредвзятую программную политику [7].

Следующим этапом исследования станет изучение мирового опыта в создании общественного телевидения. «Великобритания может считаться родоначальницей концепции общественного вещания, так как именно здесь в 1920-е гг. с созданием общественной вещательной корпорации Би-би-си ее первым руководителем лордом Джоном Рейтом были сформулированы основы данного понятия, сводившиеся к трем основным требованиям – «информировать, просвещать и развлекать»» [1, с. 24]. Впервые в Европе были разработаны

принципы организации деятельности общественного вещания. Кроме организации деятельности, BBC делает расчеты по географической универсальности и экономической эффективности вещания. Это является первым в мире общественным телевидением, которое по сегодняшний день является своего рода эталоном классической модели общественного вещания.

Сегодняшний рынок общественного телевидения можно разделить на три группы:

1. процветающие сильные компании, которые могут составить серьёзную конкуренцию крупнейшим частным ТРК мира;
2. устойчиво развивающиеся компании, занимающие солидное положение на национальном рынке, но не представляющие никакой конкуренции для крупных частных ТРК;
3. компании, владение явно жалкое существование.

Первая группа малочисленна, к ней мы можем отнести только два канала: британская BBC и созданная оккупационными союзными властями по модели BBC немецкая ARD. Обе эти компании являются лидерами национальных телерадиовещательных рынков и существуют, в основном, на абонентскую плату, собираемую с граждан, имеющих теле или радиоприемники.

Вторая группа: Норвегия, Чехия (СТ1 и СТ2) и ZDF – Второе немецкое телевидение.

Третья группа: это маленькие общественно-правовые ТРК в Америке и других странах с развитым частным телевидением.

Так выглядит карта общественного телевидения в мире. Приступим к изучению Российской модели.

Этапы формирования:

2011, 22 декабря – Президент Российской Федерации Дмитрий Медведев в ходе оглашения послания народу предложил создать в России общественное телевидение. По словам президента, ни один из владельцев этого нового СМИ не должен иметь определяющего влияния на принятие любых решений – ни государство, ни частный владелец.

2012, 22 января – рабочая группа предоставила Дмитрию Медведеву шесть вариантов создания общественного телевидения, срок появления которого может занять от одного месяца до двух лет.

2012, 17 апреля – Дмитрий Медведев подписал указ о создании телеканала.

2012, 18 июля – Анатолий Григорьевич Лысенко назначен Генеральным директором Общественного телевидения России.

2012, осень – начало формирования команды телеканала, работа над съёмками пилотных передач.

По данным официального сайта Общественного телевидения России [4] запуск нового канала планируется на 19 мая 2013 года. Канал себя позиционирует следующим образом: Основные цели и задачи Общественного телевидения:

1. Развитие гражданского общества в России.
2. Просвещение и образование.
3. Пропаганда общечеловеческих моральных ценностей.

Программная политика ОТР будет иметь ряд уникальных для отечественного ТВ особенностей:

– Вещание строится преимущественно на прямом эфире и других формах активного взаимодействия с аудиторией. Любой зритель сможет принимать непосредственное участие в создании телевизионного контента ОТР. Многие программы будут создаваться с участием широких корреспондентских сетей, состоящих из непрофессиональных «активистов».

– Значительное внимание будет уделяться освещению жизни регионов.
– Вещание ОТР будет свободным от политической и коммерческой, внутренней и внешней цензуры. Все самые острые и актуальные вопросы будут обсуждаться равномерно и непредвзято.

– Приоритетными на ОТР будут программы, в которых разные национальные, социальные, религиозные и субкультурные группы общества вступают в конструктивный диалог друг с другом.

– Основные форматы контента: новости, аналитические дискуссии в формате ток-шоу, развивающие («умные») развлечения, качественные игровые, документальные и анимационные фильмы, просветительские программы.

После создания площадки для общественного телевидения, мнения российских журналистов разделились на две части. Одни считают, что общественное телевидение нужно нашей стране, другие же против создания телеканала. «Вопрос об Общественном телевидении перешел в горячую фазу. Как человек, поддерживающий свободу слова во всех видах, я желаю устроителям и бонусополучателям этого проекта успехов. Среди них есть выдающиеся журналисты, и я уверен, что ТВ, которое они сделают, будет интересным и современным. Но вот почему оно при этом будет общественным, то есть выступающим от имени всего общества, а не только от имени узкой группы прозападных либералов, – на этот вопрос ответить не может никто» [5].

Журналист с мировым именем Владимир Познер, исходя из своего жизненного опыта, говорит следующее: «Чтобы создать общественное телевидение, в стране должна быть принципиально другая политика. А я не вижу, чтобы она становилась другой. Поэтому у меня есть неприятное ощущение, что это “разводка”. Но я не хочу оказаться в положении, когда мне придется сказать себе, что я даже не попытался» [6].

Последним мероприятием по созданию Общественного телевидения России является конференция «Общественное телевидение в России. Мировой опыт», участники которой единогласно решили: «ОТР необходимо, и потребность в нем актуальна в России. Каким оно будет, покажет теперь уже 2013 год».

Данная тема требует дальнейшего тщательного исследования, однако уже сейчас мы можем сделать некоторые выводы.

Во-первых, реализация проекта общественного телевидения в рамках Российской реалии это очень важный шаг на пути построения демократического общества. Во-вторых, это плодотворно повлияет на развитие информационного общества. В-третьих, общественное телевидение трансформирует стандартизированное понимание сегодняшнего зрителя в новые формы, создает новое пространство для деятельности общества в целом.

Однако не нужно забывать о самом обществе, которое, можно сказать, не готово к реализации проекта. На сегодняшний день у России не существует исторических предпосылок и современной политики в области СМИ, которые бы способствовали развитию общественного телевидения. Необходимо предпринимать ряд мер, для создания четкого понимания обществом гражданской позиции. Кроме этого существует ряд проблем, которые затрудняют осуществление проекта, это и авторитарная власть, и традиционное для России авторитарное сознание, что неизбежно приводит к нежеланию общества отстаивать гражданские идеалы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Орешкина Н. Е. Общественное телевидение в информационном обществе: британская модель : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2005. 248 с.
2. Реформа информационного вещания ОРТ // Коммерсантъ-Daily. 1996. № 5.
3. Negrine R. Politics and Mass Media in Britain. London etc., 1994. P. 127.

4. URL: otr-online.ru
5. URL: shevchenko-ml.livejournal.com/6369.html
6. URL: snob.ru/selected/entry/46499
7. URL: wikipedia.org/wiki/общественное_телевидение

КУСТАРЁВА Е. А.

СМИ И БЛОГИ: КОНКУРЕНЦИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Если говорить о таком понятии современной информационной культуры в рамках рунета, как блоги, то следует начать с того, что в России этот феномен, прежде всего, связан с Живым Журналом или ЖЖ, как принято именовать блог-платформу для ведения онлайн-дневников под названием «LiveJournal». Несмотря на такие быстро набирающие популярность сервисы для ведения блогов, как «LiveInternet» или «Я.ру», наибольшее количество записей за сутки публикуется именно в пространстве Живого Журнала – почти 154 тысячи [1].

Так, полюбившийся россиянам сервис пестрит самыми разнообразными по тематике блогами. Все они, естественно, изобилуют индивидуализмом, творчеством и желанием поднять свой блог до лидирующих позиций во всевозможных рейтингах онлайн-дневников. Но так как речь идет о сопоставлении блогов и СМИ, то глупо исследовать дневники, где, например, собраны самые необычные сенсационные новости, редко отличающиеся большой информационной ценностью, хотя и пользующиеся большой популярностью. Поэтому лучше всего обратиться к блогам журналистов. Такие блоги, как, к примеру, ЖЖ журналиста газеты «Коммерсантъ» Олега Кашина [2], являются очень известными среди активных пользо-вателей Интернета.

Дневники журналистов и общественных деятелей подразумевают, во-первых, речь от первого лица, которая не зависит от политики газеты, телеканала, радиостанции или интернет-СМИ. Блог становится ничем иным, как средством выражения авторского взгляда на любое явление нашей действительности. Во-вторых, это позволяет любому пользователю получать информацию без какой-либо предварительной правки, а это значит, что по своему темпу обработки информации и ее дальнейшему распространению блоги вполне могут составить конкуренцию любому информационному агентству. Стоит вспомнить освещение теракта в Домодедове в январе 2011 года в выпусках новостей общественного телевидения, в которых информация в режиме онлайн дублировалась из блогов очевидцев произошедшей трагедии. В-третьих, высокая степень интерактивности блогов превращает интернет-пространство в глобальную информационную среду, где безостановочно идет процесс коммуникации, а значит постоянное дополнение информации, ее обмен. Интерактивность стирает рамки между автором информационного материала, или блог-поста, и читателем. «Читатель, потребитель, становится полноправным участником процесса распространения информации» [3].

Бесконтрольная кооперация часто является причиной использования блог-платформы для подготовки революций, собраний единомышленников, организации митингов и так далее. Так, во время разгара арабской весны в 2010 году волнения в Египте разгорелись с большей силой, когда правительством доступ к сервису микроблогов «Twitter» был заблокирован вследствие разжигания недовольств против действующего на тот момент президента Хосни Мубарака посредством Интернета [4]. Подобный сценарий в скором времени, на наш взгляд, может разыграться и в России, благодаря новым поправкам в ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», а также «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», которые предусматривают закрытие доступа ко многим социальным сетям и блогам.

При этом стоит заметить, что в то время, когда в странах Запада блоги постепенно завоевывают ведущие позиции в сфере средств передачи информации, в России они очень часто становятся местом отдыха, знакомств, самовыражения, своеобразного бегства от реальности. В блогосфере можно попробовать себя в качестве философа или автора-юмориста – в итоге самыми заметными русскими блогами становятся сатирические заметки или ироничные самоисповеди, то есть, в сущности, литературное творчество. За океаном все иначе. Настоящими хитами в США становятся блоги профессиональных журналистов, специалистов своего дела, которые могут себе позволить выражать свою точку зрения без оглядки на корпоративную цензуру. При этом активные блогеры по-настоящему заинтересованы в продвижении своих сайтов, поскольку имеют возможность зарабатывать на рекламных баннерах, размещаемых на блогах» [5].

Тем не менее, по мнению некоторых исследователей, блог, как объект межнациональный, вряд ли сможет удержать свои позиции в жесткой конкуренции со СМИ. Кроме того, блогеры, в отличие от журналистов, не несут большой ответственности за информацию, распространяемую ими в интернет-дневниках, и нередко сообщения в блог-постах основаны на недостоверной информации и черпаются из ненадежных источников, а «доверие к сообщениям в блогах ни чем не отличается от доверия, которое вызывают у человека обычные слухи» [6]. К тому же бытует соображение о том, что «новизна блогов сменится привычкой, и людей все меньше будут интересовать даже самые смелые журналистские расследования» [5].

Однако игнорировать феномен блогов и их влияние на будущее журналистики нельзя. Все больше интернет-изданий включает в свою структуру «новости из блогов» или выделяет отдельное пространство для ведения блогов штатным журналистам, а иногда и внештатным. Элементы форумов и комментариев все чаще появляются на известных новостных порталах и на сайтах информационных агентств. То есть так или иначе взаимодействие блогов и СМИ происходит постоянно. В будущем, вероятно, блоги перерастут в самостоятельные средства передачи информации, где авторы будут действовать в рамках определенного кодекса. Мы также можем получить «не то чтобы замену СМИ блогами, но подчинение одного другому. Либо блоги станут дополнением к СМИ, станут осуществлять контроль над ними, либо СМИ станут дополнением к блогам, и их функция сведется лишь к обработке информации из первоисточников» [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Самое популярное и обсуждаемое в интернете // Яндекс : блоги [Электронный ресурс]. URL: <http://blogs.yandex.ru/>.
2. Кашин О. Живой Журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://kashin.livejournal.com/>.
3. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html> .
4. Twitter подтвердил блокировку сервиса в Египте // IATP: Новостной портал [Электронный ресурс]. URL: <http://iatp.net/novosti-interneta/107-twitter-podtverdil-blokirovku-servisa-v-egipte.html>.
5. Россия в лирике блога // Новая газета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/27792.html>.
6. AdMe: Рекламный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/internet/blogsbrands-blogi-novye-smi-7959/>.

ЛЫЖИНА П. А.

СЕКРЕТЫ ИНТЕРВЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

Интервью является одним из самых популярных жанров, используемых во всех видах СМИ: «Интервью – (англ. interview) 1. Предназначенная для печати, радио или телевидения

беседа журналиста с кем-либо. 2. Газетный материал, излагающий содержание такой беседы. Основным признаком жанра является прямое выделение вопросов журналиста и ответов его собеседника» [1]. В интернет-СМИ этот жанр также достаточно распространен, но, в отличие от аналогов в печатной прессе, имеет свои особенности. Рассмотрим специфику интервью в интернет-журналистике.

Журналисты, работающие в Интернете, используют похожие приемы обработки и подачи информации, что и «бумажные» их коллеги, так как материал «на выходе» и в том, и в другом случае имеет текстовый формат. Схема действий при подготовке к публикации в сети выглядит так же: расшифровка, «прессовка», монтаж, редактирование и т. д. Однако с учетом особенностей восприятия текста с экрана монитора к материалу предъявляются специальные требования.

Во-первых, его объем. Теоретически возможности Интернета не ограничивают производителей информационного продукта в объемах, поэтому у них есть искушение публиковать материал без сокращений и купюр. Однако эксперты предупреждают, что объем информации, транслируемой по каналам всемирной паутины, имеет определенные лимиты восприятия – не больше двух-трех экранов текста.

Во-вторых, при подготовке публикаций для интернет-изданий, по их мнению, необходимо учитывать особенности характера чтения, похожего на беглое просматривание, сканирование текста. Именно поэтому особое значение придается заголовкам, подзаголовкам, лидам и другим смысловым единицам, специально выделенным в тексте для облегчения его восприятия.

Кроме того, деятельность журналиста в Интернете кардинальным образом преобразуется благодаря еще одному качеству, присущему виртуальному миру, – его потенциальной интерактивности. Она вносит совершенно новую струю в работу интервьюера, фактически оттесняя его на второй план, выдвигая на первый в качестве вопрошающей и активной стороны диалога аудиторию. Журналист в такой ситуации все чаще выступает в роли модератора разговора [2].

Интервью в Интернете можно встретить на страницах онлайн-версий печатных изданий. В некоторых, например, МК.RU, электронной версии еженедельника «Московский комсомолец», есть отдельная рубрика под названием «Интервью». Но, кроме этого, все чаще и чаще к интервью обращаются блогеры. Для них это средство сделать свой блог популярнее. Один из блогеров, Дмитрий Протасов, приводит несколько секретов интернет-интервью [3], которые можно кратко сформулировать следующим образом:

1. Большое количество средств для получения информации и общения с собеседником, в том числе и для быстрого общения (ICQ, скайп, социальные сети и т. д.).
2. Возможность задать неограниченное количество вопросов.
3. Предоставление интервьюируемому времени подумать над вопросами и четко сформулировать ответы.
4. Неограниченность в объеме интервью (в отличие от печатной прессы, где для материала отводится ограниченное пространство).
5. Возможность использовать иллюстративный материал (фотографии).
6. Возможность сопровождать интервью дополнительными материалами (ссылки на предыдущие интервью с этим человеком, видеозаписи).

Проанализируем особенности интернет-интервью на примере материала под названием «Артист-оборотень» (интервью с актером Сергеем Пускепалисом) с сайта МК.RU [4].

Первое и, наверное, самое главное отличие этого интервью от печатного – большой объем. На странице газеты просто не выделили бы столько места под такой материал. Всего в интервью можно насчитать 48 вопросов. Если говорить о структуре интервью, то в нем большой лид, что крайне редко можно встретить в газетных интервью (опять же из-за ограни-

ченности пространства). Вопросы актеру заданы самые разные, как о профессии, так и о личной жизни и мировоззрении. Т. е. автор не ограничен в количестве и тематике вопросов. Еще одна особенность – разделение материала на несколько частей, каждая под своим подзаголовком. В печатных СМИ это встречается, как правило, в аналитических материалах, интервью же печатают небольшого объема, поэтому разделение не нужно. Ну и одно из основных отличий – большое количество фотографий, иллюстрирующих интервью, что опять же можно позволить только в интернет-СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лозовский Б. Н. Журналистика : крат. слов. [Электронный ресурс]. URL : http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a66
2. Лукина М. М. Технология интервью. Глава «Интервью для печати, эфира и интернета» [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/42.htm>.
3. Протасов Д. Секреты прибыльного и интересного интернет-интервью [Электронный ресурс]. URL: <http://rex711.livejournal.com/303793.html>.
4. МК.RU от 10 ноября 2012. Артист-оборотень [Электронный ресурс]. URL : <http://www.mk.ru/daily/newspaper/interview/2012/11/09/772289-artistoboroten.html>

МОСКВИНА М. А.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В настоящее время интернет-СМИ не только сохраняют признаки привычных печатных форм, но и имеют уникальные свойства, черты, присущие только массовым изданиям на просторах глобальной Сети. Чтобы описать взаимосвязь между печатными и интернет-СМИ, следует обратиться к теории разнообразия вариантов. В лингвистике существуют понятия «инварианта» и «варианта». Инвариант – «абстрактное обозначение одной и той же сущности (напр., одной и той же единицы) в отвлечении от ее конкретных модификаций – вариантов» [1, с. 81]. «Вариантность понимается лингвистами как возможность разнообразными способами выражать суть какого-либо языкового элемента» [3, с. 42]. Следовательно, вариант – это различные модификации инварианта, которые сохраняют характерные оригиналу черты, но имеют и ряд присущих только им свойств. Понятия «инварианта» и «варианта» применимы и в сфере СМИ [3, с. 44]. Интернет-СМИ – по сути вариант печати, радио и телевидения, совмещенных вместе. Это комбинированное средство массовой коммуникации, вариант всего, что уже было воплощено человеком в виде СМИ.

Остановимся подробнее на интернет-СМИ. Они, как и положено вариантам, обладают некоторыми чертами печатных изданий: электронная версия придерживается той же политики и концепции печатного издания. Электронную версию создают те же журналисты, что и печатную версию, следовательно, авторский стиль остается тот же. В электронном и печатном издании будут одни и те же рубрики, и чаще всего располагаться они будут в одинаковой последовательности. В интернет-СМИ будут выложены те же новости в том же журналистском жанре, в каком их можно будет найти в печатной версии издания.

Однако у электронных СМИ есть и несколько уникальных признаков.

Первый признак – мультимедийность. В Интернете сухой текст может дополняться различными аудио- и видеофайлами, большим количеством фотографий, картинок и графики. Это привлекает внимание читателя, делает информацию более интересной. Большинство СМИ активно используют мультимедийность и комбинируют все возможные формы передачи информации. К одной и той же новости в Интернете они могут представить и фоторепортаж, и видеоматериал с места событий, и диктофонную запись интервью с очевидцем [2]. В печатном издании, например, получится представить читателю только фоторепортаж и текстовую информацию, а в радиопередаче – лишь аудиозаписи без каких-либо картинок.

В телевидении, конечно же, зритель может и услышать текст, и увидеть фото и видео, но оно не дает возможности перемотать фрагмент и посмотреть его заново, если информация осталась непонятой. В Интернете же такая возможность есть.

Возьмем для примера информационный повод – землетрясение. Электронное издание может постоянно обновлять информацию о числе жертв и ущербе, размещать фотографии с места разрушения, видеоматериалы с места событий, аудиозаписи с интервью чиновников или пострадавших жителей данного района, очевидцев событий. В таком подходе к информированию потребителя будет в полной мере проявляться медиаконвергенция. Следовательно, благодаря мультимедийности интернет-СМИ поставляют самую полную информацию пользователю, что позволяет им успешно конкурировать с другими вариантами средств массовой информации и даже вырваться вперед в этой конкуренции.

Второй признак – гипертекстуальность. Интернет-СМИ очень динамичны, в отличие от печатных версий изданий. Газета или журнал существуют лишь в рамках своих страниц. Интернет-СМИ же может быть неограниченным источником информации за счет гипертекста. Электронные версии изданий постоянно изменяются, расширяются, дополняются, потому что у них нет ограничений в количестве подаваемой информации. Пользователь может переходить по ссылкам на интересующие его материалы по схожей тематике или обращаться к более старым новостям по этой проблеме [2]. Читатель может обратиться к материалам по этой теме из других СМИ, к другим материалам того же автора. Гипертекстуальность позволяет пользователю получить полную информацию по интересующей его теме, что, несомненно, положительно, ведь человек получает информацию, развиваясь, расширяет круг своих интересов и увлечений.

Рассмотрим использование гипертекста в рамках электронных СМИ на примере. Предположим, читатель ознакомился с информацией о реакции общественности на новый закон, принятый Государственной Думой. Но о самом этом законе человек ничего не знает. Желая ознакомиться с его примерным содержанием, читатель переходит по ссылке на предыдущий материал, в котором есть необходимая информация. Этот случай и является примером использования гипертекста в электронных версиях изданий. Гипертекстуальность также является важной чертой интернет-СМИ, позволяющей пользователю получать всю интересующую его информацию по этому вопросу, чего не могут обеспечить печатные издания, телевидение или радио.

Третий признак – интерактивность. Интерактивность значительно повлияла на изменения в коммуникативной ситуации: «Автор СМИ – читатель». Конечно, человек может написать письма в редакцию газеты/журнала, выразив свое мнение по какому-либо вопросу, или же позвонить во время радио-эфира, чтобы высказаться по обсуждаемой теме. Но в Интернете интерактивность набирает обороты и становится более важной, чем в других СМИ. Интернет-СМИ активно разрабатывают различные способы общения с аудиторией – через электронные письма, чаты, форумы [2]. Пользователь становится более активным: высказывает свое мнение в комментариях, дискутирует с другими людьми по затронутой проблеме, дает собственную оценку событиям или предлагает ссылки на информационные источники, раскрывающие обсуждаемую тему. Разумеется, предоставить такие возможности печатное издание никогда не могло.

В связи с этим журналист должен уметь управлять этой массовой коммуникацией, чтобы удерживать мысли аудитории в нужном направлении, не позволять им переключаться на обсуждение других тем, а также оскорблять друг друга во время активного обсуждения проблемы. Это довольно сложно, но интерактивность – тоже важная черта, привлекающая читателей получать информацию именно из интернет-СМИ.

У интернет-изданий также существуют и отрицательные черты.

Например, в интернет-СМИ перед читателем поначалу предстает только список материалов и первые строчки в них, что не позволяет представить полную картину того, о чем будет говориться в тексте. Чтобы оценить смысл всего материала, пользователю нужно открыть его в новом окне. В печатном издании же человек может сразу понять, о чем идет речь в тексте, так как видит его сразу и полностью.

В электронной версии также сложно соотносить материалы друг с другом. На это нужно потратить большое количество времени. А в печатном издании можно сразу сравнить материалы: как они соотносятся по рубрикам, как сверстаны, как сопровождаются иллюстрациями.

Еще один минус – страницу в Интернете невозможно распечатать, так как она может постоянно меняться. Текст и визуальная информация постоянно могут дополняться и изменяться, ведь интернет-издания динамичны.

Эта работа – попытка обобщить основные характеристики интернет-издания, выделив схожие черты между электронными и другими видами СМИ, а также уникальные признаки интернет-СМИ. Для полного и глубокого анализа этих характеристик требуется время и выработка определенной методики исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М., 1990.
2. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. URL: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>
3. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. Екатеринбург, 2009.

ПРОХОРОВА Н. В.

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ КОМПОНЕНТ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕЧАТНОГО СМИ

Современное российское медиапространство претерпевает бурные изменения. Превращение средств массовой информации в средства массовой коммуникации, стремительное развитие технологий, в частности, сети Интернет, меняет принципы бытования изданий.

Во-первых, если раньше производство новостей было некой привилегией СМИ, то сейчас СМИ утрачивают эту монополию. Появление различных блогов, пользовательских медиапроектов, то, что называется гражданской журналистикой, свидетельствует о том, что сегодня любой человек может рассказать миру о событии, не прилагая к этому особых усилий. «Жизненно важным вопросом для традиционных медиа является адаптация к новым условиям медиапотребления, к конкуренции с социальными сетями за внимание аудитории» [10].

Получается, что чистый факт и идущие от него новости, некогда являвшиеся коммерческим продуктом творчества журналистов, сейчас не могут быть единственным условием выживания журналистики. Если раньше из-за стремления расширить свою аудиторию издания вели конкурентную борьбу за скорость подачи информации, делая себе имя оперативностью, то сейчас в большей степени важна сама новость и в меньшей степени – бренд издания, которое ее подает. Дело в том, что новость распространяется молниеносно, почти одновременно появляясь в нескольких (а иногда и во многих) качественных СМИ. Тем самым опровергается мнение о том, что чем быстрее читатель узнает новость, тем выше вырастет авторитет печатного издания, подавшего эту информацию. «Любой продукт на рынке должен быть успешно реализован. Но даже самый качественный продукт не пойдет на рынке, если не позаботиться о его **привлекательности, упаковке, доступной цене**» [3]. Однако, помимо упаковки, значимо и глубинное содержание транслируемых фактов. Тексты печатных СМИ, чтобы вызвать отклик, должны генерировать определённые смыслы. «Журналистика становится более фрагментарной, что соответствует сознанию нового поколения. Журналист-

ту в условиях обезличенности самой информации важно выразить свое отношение к ней, это делает тексты яркими, авторскими» [10].

Можно сказать, что в современной ситуации для печатных изданий факт – «достоверное отражение фрагмента реальности, обладающее социальной репрезентативностью» [9, с. 5] – является не конечным продуктом, а сырьём для генерации смыслов. Из фактов воссоставляется цепочка фактов, потом идёт их интерпретация и усиление смысловой составляющей. Ведь любую деталь можно интерпретировать. Но понятие факта не девальвируется, а изменяется его функциональное значение.

В зависимости от целей сообщения журналисты используют различные способы подачи, раскрытия, изображения и истолкования фактов. «В одном случае необходимо сообщить о факте, в другом – дать подробности события, в третьем – разобраться в причинах возникновения той или иной проблемы, в четвертом – создать документальный образ современника и др.» [5, с. 85].

Этот процесс можно представить так. Приступая к работе над материалом, журналист имеет в фундаменте факт. На этапе его отбора мы анализируем, является ли он новостью или нет, имеет ли общественную значимость, вызывает ли интерес, и готовим информационный жанр заметки. Это первый этап. Интерпретируя подробности этой новости, анализируя их на наличие определённой системности, журналист даёт характеристику какому-то тренду, а значит – констатирует явление, выявляя причины и следствия происходящего. Это второй этап. На третьем этапе происходит выведение каких-то смыслов, ценностей данного явления, затрагивание «вечных» тем на основе анализа неких аспектов, подробностей.

Факт = Новость → Явление → Ценности/ Смыслы

Ранее ежедневная газета могла позволить себе оставаться в сугубо новостной парадигме, теперь приоритет смещается к категории «явление», а в более качественных изданиях – и к ценностно-смысловому анализу. Если задачей журналиста является изменение общества, утверждение в нем ценностно-нормативных координат, то журналистский текст должен соответствовать этим целям. «Неразумно удовлетворять лишь сиюминутные информационные потребности населения, ведь основная задача СМИ – формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности» [11].

Что же такое ценности? «Ценности – это социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, романтическая любовь, дружба и т. п. Ценности не подвергаются сомнению, они служат эталоном и идеалом для всех людей» [6, с. 623].

А так как ценности являются основой культуры, да и общества в целом, то можно предположить, что будут жить те печатные СМИ, которые активно выполняют культуруформирующую функцию, наполняя журналистские тексты весомым смысловым компонентом.

«В обществе очевиден запрос на реальное смысловое качество. В ближайшее десятилетие на медиарынке выиграют те СМИ, которые, сохранив высокие стандарты журналистского труда, смогут стать для своей аудитории социальным навигатором, то есть той силой, которая формирует законченную версию мира, отвечает на главные вопросы вечности и современности» [4].

Так как журналист является проводником между информацией и аудиторией, то от того, как он развернёт факт и создаст текст, зависит освоение этого текста аудиторией. Получается, что задача журналиста – раскрыть смыслы и представить убедительный и нестандартный взгляд на окружающий мир, а значит, заставить аудиторию думать.

Раскрывая смыслы определенного явления, журналист призывает аудиторию к полемике, к размышлению над предметом отображения, заставляет читателей думать, что способствует более глубокому включению читателя в концептуальную основу произведения. А «от характера концептуальной основы, уровня ее воздействия на сознание читателя впря-

мую зависит уровень социальной заряженности произведения, его возможность тем или иным способом влиять на общественные процессы» [7, с. 106].

Об этом говорит и ас отечественной журналистики Валерий Аграновский: «Работать по принципу “пришел, увидел, написал” можно, но стыдно. Попробуйте вставить между “увидел и написал” слово “подумал”: другой коверкот. Чтобы приносить пользу обществу, а не вред, журналистское эфирное и печатное слово должно быть экологически чистым: нравственно, юридически, научно» [1].

Нынешние же условия характеризуются принципиальными изменениями в содержании, структуре, ориентирах отечественной журналистики, живущей в рыночном обществе и действующей по законам рыночных отношений [8]. СМИ стали бизнесом и в погоне за рейтингом практически нивелировали культурноформирующую функцию, и сегодня, по сути, выполняют только рекреативную. «Особенно заметно внедрение «развлекательности» в традиционные журналистские тексты: информация роднится с развлечением, порождая инфотеймент» [2]. Однако вполне очевиден запрос аудитории на глубину осмысления общественных процессов. Соответственно, СМИ, содержащие такой контент, в действующей рыночной парадигме будут более конкурентоспособны.

В качестве иллюстрации тезиса о присутствии материалов аналитического и публицистического форматов в ежедневных печатных изданиях мы решили проанализировать несколько номеров ежедневной общественно-политической газеты «Челябинский рабочий». В номере № 15 (26 836) за вторник, 29 января 2013 года, содержащем 16 материалов, мы увидели семь заметок (40 % от общего количества), пять расширенных информационных сообщений (30 %), раскрывающих определенные тенденции в жизни общества, и четыре аналитически-публицистических материала (25 %) со смысловым наполнением. Однако материалы аналитико-публицистической направленности по объему занимают примерно 3/4 площади газетного номера. Причем в каждом таком тексте анализируются различные аспекты того или иного явления, давая возможности для аккумуляции и генерации смыслов на основе существующих фактов и деталей. Остальные четыре номера, выпущенные в течение недели, имели приблизительно такое же процентное соотношение материалов.

Получается, что развитие печатными СМИ культуроформирующей функции на основе усиления смысловой составляющей поможет печатной прессе конкурировать с другими видами СМИ, в частности, интернет-изданиями, а также откроет новую сферу жизни «журналистики газетного текста» как альтернативы аудио- и визуальных носителей информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аграновский В. А. Вторая древнейшая : беседы о журналистике. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text2/10.htm>
2. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики. // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://mediascope.ru/node/521>
3. Васильева Л. А. Делаем новости! : учеб. пособие. М., 2003.
4. Веселов А., Дятликович В., Карцев Д. Дивный информационный мир // Русский репортер. URL: http://www.rusrep.ru/article/2012/09/04/info_world/
5. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004. 336 с.
6. Кравченко А. И. Культурология : словарь. М., 2001. 671 с.
7. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. 272 с.
8. Ненашев М. Образовательная журналистика и практика СМИ : современная ситуация, поиски решения проблем. URL: <http://www.rg.ru/2008/03/14/nenashev.html>
9. Поелуева Л. А. Факт в публицистике : автореф. канд. дис. М, 1988.
10. Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка. URL: <http://www.dissercat.com/content/>

funkcionirovanie-mediakholdinga-v-usloviyakh-transformatsii-regionalnogo-informatsionnogo-r#

11. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles>

ПЬЯНКОВА А. О.

ИНТЕРНЕТ-СМК И ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЛИЧНОСТЬ

Виртуальный мир стремится повторить реальность. Он расширяет границы измерения, увеличивает количество аудитории. Интернет дает пользователям все необходимое, тем самым оказывает прямое влияние на потребителей.

Глобальная сеть изначально имела цель – передать информацию аудитории. С каждым годом улучшая объекты киберпространства, вплоть до получения статуса СМИ, она старалась завладеть вниманием большего количества людей. При помощи контента, через совокупность аудиовизуальных компонентов проводится манипуляция человеческим сознанием. Информация дается в комплекте: фотография + аудио/видеоматериал + текст + возможность комментирования. За счет этого достигается повышение уровня восприятия информации человеком разумом. Но следует отметить и отрицательную сторону: сознание индивида дает «трещину» в устойчивости и противоборстве Интернету. СМИ, основой которых является манипулятивный контент, способны оказывать влияние на человека во много раз быстрее и точнее, чем любое другое традиционное СМИ [1].

Глобальная Сеть способна оказывать влияние на человека всегда. Разница в степени воздействия: оно может быть безвредным (минимальным), а может быть – «поражающим» [3, с. 120–125]. Ограниченность по времени присутствия в киберпространстве, чередование работы за компьютером и отдыха, жизнь в реальном мире – свидетельствуют о малом проникновении всемирной паутины в сознание человека. При обратных тенденциях необходимо ставить вопрос о степени манипуляции Интернетом вашего разума. Потеря во времени, стертость границ между реальным и виртуальным мирами, красочность последнего. Ирреальный мир способен дать пользователю все необходимое, он корректирует недостатки реальности. Человек все дальше заходит в лабиринт Всемирной паутины, становится зависимым от компьютера, сети. Меняется сознание, эмоциональная составляющая личности, оставлен след на психике. Со временем будет оказан вред физическому состоянию организма: от банального покраснения и сухости в глазах к неизменным физиологическим последствиям: снижению уровня зрения и слуха. Человек живет виртуальным миром; он не чувствует усталости, а боль в глазах не несет значимости.

Киберпространство для индивида расширяется – реальность сужается. Сознание поглощено каким-то одним предметом, на основании которого Кимберли Янг, профессор психологии Питсбургского университета в Брэтфорде, выделила виды зависимостей [4]. Зависимость сказывается не только на носителе, но и на семье, окружении. Массовое влияние (призыв к митингам через Интернет, реклама) способно управлять обществом.

Помимо физических и психологических изменений, человек, находящийся под влиянием Сети, склонен к изменениям в духовной, культурной сфере деятельности. Существовая в киберпространстве, индивид не имеет границ в общении. Он может вести себя, не стесняясь, а может, наоборот, прикрываться маской при необходимости. «Приукрашивание действительности», эмоциональные всплески, несущие в себе: грубость, оскорбления, чрезмерную критику – является нормой общения в Интернете. Зачастую интернет-сленг находит себя в реальности: человек может часто употреблять «словечки» из Сети в повседневной жизни, как в устной форме, так и в письменной. Отражение зависимости всегда найдет себя в реальном мире [2, с. 35].

Итак, Интернет как одно из средств массовой коммуникации может выступать помощником в поиске интересных новостей, а может являться сильным манипулятивным средством. Совокупность традиционных СМИ и электронных способна оказывать масштабное влияние на человеческий разум. Во-первых, это слаженность материалов и удобный доступ: комфортабельные условия и комплекс СМИ в сумме дадут наибольший уровень восприятия и наименьшее сопротивление полученной информации.

Во-вторых, это возможность высказаться. Каждый пользователь имеет право на свою точку зрения, которую он с легкостью может выразить в предназначенном для этого электронном окне. Здесь человек не просто выражает свои эмоции, но также может найти людей с похожим мнением или же, наоборот, вступить в дискуссию с обладателями противоположных утверждений; также привлекательностью отличается наличие рассылки информации другим пользователям: мгновенная передача новости друзьям, близким, что непременно является положительным для работы каждого средства массовой информации. Таким образом, с легкостью распространяется навязанное мнение, тиражируется, следовательно, манипуляция оказывается более эффективной и масштабной.

В-третьих, это быстрый доступ, как к новой, так и к устаревшей информации. На сайтах радио- и телепередач, печатных изданий можно с легкостью найти архивы со всеми выпусками и номерами, показанными/ вышедшими задолго до настоящего дня.

Множество плюсов глобальной сети зачастую способно «прикрыть» относительно малое число минусов всемирной паутины, что тоже можно назвать манипулятивным признаком. Начиная жизнь пользователя киберпространства, следует помнить о возможности воздействия. Необходимо четко разграничивать реальный и виртуальный миры. Стараться не теряться в объеме полученной информации: разграничивать источники с достоверной и ложной информацией, хотя истина и ложь в Интернете переплетены чрезвычайно, что говорит о манипулятивной природе самой Сети как СМК. В идеале, чтобы оградить себя от нежелательного воздействия, пользователю не мешало бы подключаться к сети не на весь день, а выделять виртуальному миру часть свободного времени, а работая, не отвлекаться на разнотипную рекламу. Не опускаться в общении и не унижать людей с противоположной точкой зрения. Сохранять культуру языка и оставаться человеком – разумным даже на границе между двумя мирами: реальным и виртуальным. Актуальные правила для более безопасного пользования Интернетом устраивают немногих пользователей, однако, если следовать им, у индивида никогда не создается впечатление двоемирия, а, следовательно, проникновение киберпространства в сознание будет минимальным и безвредным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафьев В. А. Индивидуально-психологические особенности пользователей сети Интернет.
2. Егоров А. Ю. Руководство по аддиктологии. СПб., 2007.
3. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета. М., 2008. 224 с.
4. Янг К.С. Диагноз – Интернет-зависимость // Мир Интернет. 2000. № 2.

САБИРОВА И. Н.

ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В современном обществе наблюдается все больший спрос на экономическую информацию, растет интерес к экономическим проблемам и их решениям. Деловые СМИ предназначены, по большому счету, для одноименной аудитории. Характер изложения информации в них, как правило, очень сухой и аналитический. Журналист, работающий в деловом издании, выступает в первую очередь аналитиком: делает выводы, дает прогнозы.

По характеру отражения фактов, событий и типу канала распространения деловая информация делится на массовую и специализированную. Система деловой прессы саморегу-

лируется на основе рыночных законов. Несмотря на формальную разобщенность, экономическую независимость и даже противоречивость экономических интересов, представители этой системы ориентированы на выполнение общих задач: формирование рыночного сознания, пропаганду цивилизованной предпринимательской этики, социальную ориентированность российского бизнеса, сбалансированность экономических интересов различных общественных групп [1].

Деловые СМИ способны ориентировать читателя, помогать бизнесменам справляться с неудачами и финансовыми потерями. Но лишь опытный человек может грамотно пользоваться деловой информацией.

Журналист, работающий в том или ином деловом издании, должен быть готов к освещению любой темы, будь то аудит или точечная застройка города. Если журналист сам не понимает, о чем пишет или говорит, провал его материала обеспечен.

Региональная деловая журналистика зачастую отличается от журналистики столичной. Московские СМИ выигрывают как в оперативности предоставления информации, так и в более глубоком анализе проблем. Здесь влияние оказывает приближенность журналистов столицы к основным источникам информации, а также присутствие в редакциях журналистов с профильными экономическими знаниями.

По сравнению с прессой, развитие делового телевидения шло не столь быстрыми темпами вплоть до 2003 года, когда появился специализированный телеканал «РБК ТВ». Однако на центральных и столичных каналах до этого в эфир выходили деловые программы. В их числе «Деловая Россия», «Деловая Москва», «Большие деньги». Если говорить о региональном телевидении, то в Екатеринбурге местные телекомпании выпускали программы «Деньги» и «Новости бизнеса» (УИК-ТВ), «Цена вопроса» (ОТВ), «Финансист» (4 канал) [2]. Некоторые из перечисленных программ, например, «Деловая Москва» и «Финансист», остаются в эфире до сих пор.

Попробуем провести параллель между этими деловыми программами – «Финансистом», который теперь переместился на «10 канал» и «АТН», и «Деловой Москвой» на канале «ТВ Центр».

Основная тематика программ, безусловно, деловая. В «Деловой Москве» экономика переплетается с сюжетами, интересными и бизнесмену, и обычному зрителю. Рассматриваются проблемы инвестиций, предпринимательства, строительства, жилищно-коммунального хозяйства, культуры. Часто проводятся опросы среди населения, что, на наш взгляд, приближает программу к рядовому зрителю. Отметим, что в «Финансисте» таких опросов нет, хотя по тематике уральская программа близка столичной.

В «Деловой Москве» практикуется современное sms-голосование. Ведущая озвучивает вопрос, который связан с основной темой программы и предлагает зрителям принять участие в голосовании. На протяжении всей программы можно наблюдать внизу экрана телефонный номер, на который можно скинуть sms с текстом «да» или «нет», а также увидеть на экране количество проголосовавших. В конце программы ведущая озвучивает итог голосования и его комментирует.

Следующее информационное средство в «Деловой Москве» – бегущая внизу экрана строка. Данная информация может быть и не по теме, о которой в данный момент времени идет речь. На наш взгляд, эта строка отвлекает зрителя от происходящего на экране.

Основным выигрышным средством программы «Деловая Москва» являются яркие таблицы и анимированные графики, благодаря которым сухая экономическая информация становится более доступной массовому зрителю.

Программу «Финансист» от столичной отличает интересная заставка: на фоне движения сложного механизма звучит динамичная музыка. Постепенно становится ясно, что перед

нами дверь банковского хранилища, которая с громким звуком закрывается, и мы видим цифры на двери, а сверху название программы. По нашему мнению, такая заставка удачно вписывается в стилистику программы и создает у зрителя серьезный настрой.

Еще одна особенность рассматриваемой программы – тематическая рубрика «Справка финансиста», в рамках которой даются пояснения и уточнения экономических терминов. В этой рубрике на синем фирменном фоне программы белыми буквами печатается текст, который озвучивается за кадром.

Движение в студии «Финансиста» отсутствует, тогда как ведущая программы «Деловая Москва» может пройти по студии – подойти к гостю или переместиться к расположенному на заднем плане экрану.

Отметим «конвейерный» подход к съемкам и монтажу обеих программ, что создает ощущение некоторой шаблонности в выборе основных выразительных средств создания сюжетов.

Подводя общий итог, скажем, что авторам программы «Финансист» неплохо было бы перенять опыт столичных коллег. Стоит, например, добавить ярких красок с помощью графиков, диаграмм, анимации, чтобы программа не воспринималась сухо и скучно. Эффективными, с точки зрения привлечения широкой аудитории, представляются опросы в форме смс-голосования или общения на улице. Предполагаем, что благодаря этому уральцы, даже весьма далекие от бизнеса, обретут более живой интерес к деловой жизни региона и страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулев В. Деловая пресса России: состояние и перспективы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-kulev.html>.
2. Зиновьев И.В. Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/stat/0003.htm>.

СМИРНОВА Е. С.

КРИТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ЭПОХИ «ПУТИНИЗМА» В МАТЕРИАЛАХ ЮЛИИ ЛАТЫНИНОЙ

Юлия Латынина – это женщина, чьего остро язвящего языка в наше время реально побаиваются популисты: она относится к числу тех журналистов, которые не скупятся на «красное словцо» и делают все ради выживания истины из темных идеологических застенков. Обвинения в перегибании палки при освещении «вечных» тем демократического построения общественной парадигмы и религиозного самоопределения исламских народов нивелируются за счет необъятного по размерам таланта и общей эрудированности госпожи Латыниной, которые позволяют ей оставаться уже на протяжении многих лет одним из самых горячо любимых и жадно обсуждаемых журналистов-пасквилистов России.

Начинала Юлия Латынина как обычная умненькая дочка московских интеллигентов: родившись в семье писателя и литературной критикессы, она без особых внутренних противоречий отправилась по их стопам и сдала экзамены в Литературный институт. В наши дни мы имеем дело с пышноволосям кандидатом филологических наук и писателем, который под псевдонимом Евгений Климович пишет чисто мужские книги и умудряется ассимилировать суровые экономические реалии в детективный сюжет. Экономикой она заинтересовалась давно: еще в начале лихих 90-х, когда в умах царили смятение и раздрай, дальновидная госпожа Латынина сумела уцепиться за золотую ниточку логики, которая привела ее в редакции газет «Сегодня» и «Известия» в качестве экономического обозревателя [1]. Однако на сегодняшний день она в большей степени известна как политический обозреватель и один из самых ярких критиков «путинизма», успевающий «отметиться» во множестве изданий: в качестве обозревателя «Новой газеты», колумниста «Ежедневного журнала» и коммента-

тора «Коммерсанта»; кроме того, госпожа Латынина является постоянной ведущей программы «Код доступа» на радио «Эхо Москвы».

В своем интервью Ивану Толстому на радио «Свобода» от 22 марта 2009 года Юлия Латынина, пусть и в довольно развязной форме, но озвучивает свою точку зрения на живописную проблему беспрепятственного существования олигархического класса в России. Госпожа Латынина выражает уверенность в том, что все те, кто сумел безболезненно выпростаться из малиновых пиджаков, то есть нажиться во время безалаберного стяжательства 90-х и впоследствии остаться на плаву, обладают стратегическим мышлением, а следовательно, заслуживают уважения. В своих рассуждениях она обращается скорее к нравственной стороне вопроса, утверждая, по сути, что богачи делятся на «гадов» абсолютных и неабсолютных – к последним как раз и относятся вышеупомянутые «кошельки», стратегическое мышление которых «мешает закоренелому негодяйству» [9]. В этом смысле «кремлевские» – плохи, а мученик от политики Ходорковский – хорош, разделяет госпожа Латынина и подо всем сказанным подводит жирную черту: «Путина бояться – в сортир не ходить» [9].

Критика порочности путинской системы («путинизма») в последнее время – особенно на фоне довольно бестолкового всплеска гражданской активности и цунамиобразного роста протестного движения – занимает едва ли не ведущее место в творчестве Юлии Латыниной. В частности, в последнем выпуске «Кода доступа» на «Эхе Москвы» от 24 марта 2012 года, обращаясь к теме скандальной выходки девиц из панк-группы «Pussy Riot» в Храме Христа Спасителя, наша героиня выражает удивление по поводу столь болезненной реакции власти на это незначительное в масштабах Вселенной событие и по поводу отсутствия какой бы то ни было реакции вообще, например, на смерть Магницкого, скандал с фондом «Федерация», «на благотворительном вечере которого Путин лично пел и играл на рояле» [8], гибель Кольской платформы – то есть на происшествии гораздо более глубокие и значимые.

Особое внимание в критике припутинской системы (этой номинацией мы по понятным причинам будем награждать и годы медведевского менеджмента) госпожа Латынина уделяет несовершенству экономической политики в России и в самой обсуждаемой статье 2010 года под названием «Рой или Антибулочник. Как на самом деле устроена современная Россия», опубликованной в «Новой газете» 25 января, называет ее деградирующей. Ссылаясь на учение Адама Смита, госпожа Латынина утверждает, что Россия – это страна, в которой булочником, то есть профессионалом, создающим общественное благо, быть не выгодно, но выгодно быть человеком, «который булочника проверяет» [5]. В России, по мнению нашей героини, на ключевые позиции выходит совершенно новая форма чиновничьего заработка – вымогательство взятки у предпринимателя, которая становится в современных реалиях самой рациональной и обеспечивает максимизацию доходов. В этой системе невозможны даже самые жизнеспособные попытки развития высоких технологий, что напрямую проистекает из отсутствия мотиваций к получению системного образования [5]. Этот материал становится своеобразным манифестом Юлии Латыниной по поводу неэффективной экономической политики Правительства РФ и всего необоснованного, подавляющего свободу граждан («булочников») путинского режима.

И надо сказать, что след «булочника» после выхода этой статьи не исчезает из материалов госпожи Латыниной. С безжалостной критикой обрушивается она на всю систему экономического менеджмента в своей статье «Путин. Итого», вышедшей в «Ежедневном журнале» 16 января 2012 года. Госпожа Латынина в этой статье приводит откровенно страшные с точки зрения национальной идентичности и самосознания цифры и факты. Насилие над наивными патриотическими чувствами начинается с утверждения, что за время путинского правления «из 140-миллионной России уехало не менее 2 миллионов человек» [4], большую часть которых составляют те самые, склонные к осознаваемому или неосознавае-

мому протесту «булочки», которым на родине трудно прокормить себя и семью за счет только своей честности. Одновременно с ними существует категория путинских чиновников и друзей, которые в большинстве своем стали миллиардерами в период его «руления» и отравили своих детей учиться и кутить за границу.

Путинская экономика, по утверждению госпожи Латыниной, извлекает сверхприбыли из косвенного, но целенаправленного уничтожения детей собственного Отечества: компания «Фармстандарт» наживается за счет неуклонно растущего «тиража» кодеиносодержащих препаратов, продающихся в аптеке без рецепта и служащих сырьем для изготовления дезоморфина – наркотика, при употреблении которого зависимый человек заживо сгнивает буквально в течение полутора лет [4]. Нефтедоллары тратятся на строительство дворцов для сильных мира сего; для слабых даже дороги устроены так же, «как были устроены в 17 веке»; а в экономических отношениях эффективно действуют только законы «роспила-отката-заноса» [4].

По всей видимости, Юлия Латынина любит публиковать свои материалы в «Ежедневном журнале», поскольку это издание выступает площадкой для самых язвительных дискуссий и предоставляет свободу для самых острых языков. Со свойственным ей оппозиционным максимализмом журналистка 19 декабря 2011 года раздражается в «ЕЖ» громогласной статьей под названием «Навальный – мой президент!», в которой провозглашает, что президент в своей программе не должен обещать сделать из страны Эльдорадо, но должен словом и делом обращаться к простым заповедям «Не убий», «Не укради», как это и делает знаменитый общественник, блогер, борец с коррупцией Алексей Навальный [3]. Госпожа Латынина выражает свою гражданскую позицию в пулеметных очередях фраз и откровенно манипулирует читательским мнением, навязывает свою точку зрения, прибегая ко всем мыслимым приемам публицистики. Однако осудить ее за это не поднимается рука, поскольку в агрессивных речениях журналистки чувствуется большое рациональное зерно, которое при правильном уходе может дать нежные клейкие ростки общественного протеста.

Не обошлось и без порчи репутации. Как любой публичный человек, госпожа Латынина довольно часто подвергается неоднозначной критике со стороны других журналистов, которые утверждают, что наша героиня допускает ложь в отношении святых вопросов русской истории [7], небрежно относится к фактам, выводя на первый план в качестве «продающего» фактора собственную харизму и красноречие [6], а в 2002 году Феликс Железняк даже обвинил ее в том, что она добывает информацию при помощи своего тела [2]. Последнее утверждение доказать практически невозможно, поэтому предлагаем не придавать ему большого значения. Справедливости ради заметим, что все выпады коллег по отношению к госпоже Латыниной больше похожи на завистливые конвульсии, чем на оправданные реальностью обвинения.

Итак, журналистка и писательница Юлия Латынина находится в непримиримой оппозиции по отношению к существующей власти и ее экономической политике. Как человек, прекрасно ориентирующийся в теме, она может судить о том, что происходит «наверху», на уровне научного осознания и пытается привить экономическую и политологическую грамотность своим читателям и слушателям. «Плодовитая» дама обладает мужской энергией и выдает дискуссионные материалы со скоростью автоматной очереди, неизменно вызывая огромный общественный резонанс. На сегодняшний день Юлия Латынина является одной из самых ярких фигур отечественной журналистики, и плох тот потребитель информационной повестки, который хоть раз не читал ее материалов или не слушал ее реплик в «Коде доступа» на радио «Эхо Москвы».

ЛИТЕРАТУРА

1. Блог Ю. Латыниной на сайте журнала «Сноб» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.snob.ru/profile/5186/about>.

2. Железняк Ф. Журналистка Юлия Латынина «дала» Березовскому за бриллиантовое колечко [Электронный ресурс]. URL: http://www.compromat.ru/page_12052.htm.
3. Латынина Ю. Навальный – мой президент! [Электронный ресурс]. URL: <http://ej.ru/?a=note&id=11594>.
4. Латынина Ю. Путин. Итого [Электронный ресурс]. URL: <http://ej.ru/?a=note&id=11696>.
5. Латынина Ю. Рой или Антибулочник [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nowaygazeta.ru/politics/5214.html>.
6. Медведев В. Как нам врет Юлия Латынина [Электронный ресурс]. URL: <http://novolitika.ru/news/75646>.
7. Стариков Н. Десятикратная ложь Латыниной [Электронный ресурс]. URL: <http://nstarikov.ru/blog/5508>.
8. Стенограмма реплики Ю. Латыниной в программе «Код доступа» на радио «Эхо Москвы» от 24.03.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://echo.msk.ru/programs/code/871478-echo/#element-text>.
9. Толстой И. Свобода и ответственность: беседа с Юлией Латыниной [Электронный ресурс]. URL: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/1515471.html>.

СОПОЛЕВА В. И.

ТЕАТРАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС НА СТРАНИЦАХ ТЮМЕНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Театральное искусство в Тюмени развивается в четырех направлениях. Театр кукол и масок в основном привлекает детей и их родителей. Традиционно главный режиссер готовит к новому году знаменательный спектакль («Снежная королева» к новому, 2012 году, «Калиф-аист» к 2013 году), что обеспечивает зрителям одно из приятных новогодних развлечений. Сценическое творчество театрального коллектива осуществляется согласно старейшим традициям культуры Сибири. Свидетельством тому могут служить недавние профессиональные достижения. На IV региональном фестивале театров кукол Сибири (октябрь 2012) спектакль «Жил был Геракл» завоевал две награды: работа главного режиссера Сергея Грязнова и кукла художника-постановщика Сергея Перепелкина были признаны лучшими.

Молодежный театр «Ангажемент» располагается в отдаленном районе и имеет свою постоянную аудиторию. Его чаще посещают школьники и студенты. Также театр не упускает возможности привлечь элитарного зрителя, способного вступить в диалог с режиссером и прикоснуться к значимым современным проблемам. Творческая команда реализует драматургию уникальной екатеринбургской школы: спектакли «Носферату», «Птица феникс» по пьесам Николая Коляды, «Он пропал.net» по пьесе Ярославы Пулинович и «Вечера на Хуторе близ Диканьки», инсценировка Олега Богаева.

Тюменский драматический театр собирает наибольшее количество зрителей разного возраста и социального статуса. При постановке «Дуэли» Чехова (премьера в сентябре 2012) петербургским режиссером Олегом Куликовым руководство театра объявило курс на просвещение публики. В то же время к празднованию нового, 2013 года театр подготовил музыкальную сказку «Летучий корабль». Также труппа театра не обходит стороной современную мировую драматургию, в репертуаре театра значатся спектакли «Метод Гренхольма» (май 2011) по пьесе Жорди Гальсерана, «Пули над Бродвеем» (апрель 2012) по сценарию Вуди Аллена, «Бог Резни» (май 2012) по пьесе Ясины Реза. Творческая группа достигла больших успехов в области продвижения театра. Рекламным отделом активно формируется индивидуальный образ тюменского театра на федеральном уровне.

ТДТ действительно преуспел в информационной и административной деятельности, но настоящее сценическое творчество высокого уровня, а именно эстетическое воспитание,

поиск духовно-нравственных идеалов и ориентиров, индивидуальный подход к теме, осуществление познавательной и просвещенческой функции театрального искусства, поиск новых выразительных средств на данном творческом этапе осуществляется на низком уровне. Эта проблема проецируется на работу других театров и театральный процесс в целом. Например, должность главного режиссера существует только в кукольном театре, в то время как именно он координирует этот процесс: воспитывает труппу своего театра и изучает зрительские интересы и потребности, диктует культуру восприятия. Художественный руководитель театра тоже единичная профессия на поприще тюменского сценического искусства. Одно из самых важных упущений – это отсутствие такой профессии, как литературный консультант (как правило, обязанности литературного консультанта исполняет специалист по связям с общественностью или помощник директора по творческой работе), в то время как именно он поддерживает общекультурный уровень театра. Сказывается отсутствие собственной театральной школы, нехватка высококвалифицированных специалистов, общекультурные проблемы в масштабах страны и мира.

Деятели театра пытаются восполнить «пробелы» в театральной системе. Спектакли в Тюмени регулярно ставят режиссеры из Санкт-Петербурга и Москвы. На счету режиссера «Такого театра» (город Санкт-Петербург) Александра Баргмана три спектакля на сцене ТДТ: «Мольер» по пьесе Булгакова (известной как «Кабала святош»), «Бог резни» Ясмины Реза и «Три товарища» по Ремарку. Нельзя не отметить возобновленную межтеатральную коммуникацию: гастроли «Такого театра», фестиваль «Театральный перевал», включающий гастроли театров Новокузнецка, Кемерово, Томска.

Активное участие в тюменском театральном процессе принимает Тюменская государственная академия культуры, искусств и социальных технологий, особенно в развитии любительского театра. Театральные студии города развиваются в основном при средних и высших учебных заведениях и в «очагах» культуры. ТГАКИИСТ – это «кузница кадров» для театров Тюмени, часть труппы ТДТ и театра «Ангажемент» формируются из выпускников кафедры режиссуры любительского театра. Институт музыки, театра и хореографии располагает уникальными специалистами, например педагогами по сценической речи: Елена Головинская (кафедра театрализованных представлений и праздников), Ольга Грязнова (кафедра режиссуры). Так, из академии культуры «выросли» такие студии, как «На коврике» при ТюмГАСУ (руководитель Дмитрий Чашин), «Буриме» (руководитель Юрий Демчук) при ТДТ, «Мимикрия» (руководитель Любовь Лешукова). В конце 2012 года театр «Мимикрия» громко заявил о себе, поучаствовав в шоу «Минута славы» на Первом канале.

Несмотря на развитие театральной жизни города, в тюменских СМИ не наблюдается жанрового разнообразия и оригинальных способов подачи информации о театре. Возникает парадокс: рецензия, основной жанр для культурной тематики, практически не используется на страницах тюменских изданий при обращении к театральной теме.

В Тюменском драматическом театре прошли административные изменения: пост директора занял Сергей Осинцев, пресс-секретарем театра стала Анастасия Сидорова. Театр перешел на новый режим работы. В сентябре 2011 года среди СМИ была проведена аккредитация, введена практика проведения пресс-конференций и специальных пресс-показов, изменился репертуар театра. После установления нового порядка в информационном сообществе возник общественный резонанс. Редакция «Тюменского курьера» остро отреагировала на формулировку об обязательном согласовании материалов с информационной службой театра. «Г-жа Сидорова в упор не желает видеть в своем письме того, что в нем вижу я. А именно – его противоречия принципам нормального журнализма. Она уверяет, что цель «аккредитации» весьма благая – помочь журналистам. Слабым, некомпетентным, не понимающим известных лично ей тонкостей театрального искусства, неспособным правильно написать даже фамилию очередного приглашенного режиссера, – пишет Рафаэль Гольдберг. – Я готов согласиться. Да, современная журналистика очень несовершенна,

а иногда просто ужасна. Но за ошибки пишущих и снимающих отвечают, прежде всего, сами журналисты и их редакторы. Стоит ли ради обучения и переподготовки театральных критиков превращать пресс-центр, как его ни называй, ТДТ в запрещенный законом цензурный комитет?» (Опубликовано в редакторской колонке «Sancta simplicitas» 6 сентября 2011 года). Анастасия Сидорова утверждает: «Это была атака! Вышла эмоционально неприятная ситуация, но мы уверены, что не потеряли ни одного зрителя во время потасовки, и даже приобрели. Я понимаю, что все люди творческие, ко всем нужен определенный подход, но в театре есть своя этика, с которой, к сожалению, не все знакомы...» (Опубликовано в интервью «Безошибочная этика» в интернет-газете «Универс» 1 июня 2012 года). Со временем страсти поутихли.

Театральная тема постепенно закрепляется за определенными журналистами, появляются рубрики и различные проекты. Среди новых проектов отметим интервью в журнале «Home & Space». Журналистами этого издания проводится регулярная работа с пресс-службой театра и встречи с приезжими режиссерами. Интервью посвящены творчеству актеров, режиссеров, в частности, их работе над новыми спектаклями. Основанная Владимиром Рогачевым рубрика «Такая культурная жизнь» в «Тюменском курьере» в настоящее время поддерживается усилиями ведущего культурного обозревателя Оксаны Чечеты, в обязанности которой входит регулярное освещение театральных событий. Раздел «Культура» в общественно-политическом издании «Тюменские известия» вмещает интервью и отзывы. Работа по освещению театральной темы распределена между двумя обозревателями: Любовь Киселева пишет о работе Тюменского драматического театра, Ирина Тарабаева – молодежного театра «Ангажемент». Еженедельник «Вслух о главном» также содержит раздел «Культура», в газете «Тюменская область сегодня» освещением театральной темы занимаются отдельные журналисты.

Заметка, расширенная заметка, интервью и анонс – самые распространенные жанры театральной тематики в тюменской прессе. Среди них не встречаются материалы проблемного характера. В основном информационным поводом становятся следующие события: юбилей театрального деятеля, постановка нового спектакля, административное переустройство, фестиваль, гастроли театра. В печати наблюдается кризис аналитических жанров. Среди материалов не встречаются проблемные интервью, полноценные рецензии, обозрения. Между тем Любовь Чмутина, помощник режиссера по литературной работе и связям с общественностью театра кукол, и Анастасия Сидорова отмечают, что созданы все условия для развития критического направления в журналистской работе. Неаргументированная позиция, отсутствие углубленных театроведческих знаний – одна из насущных проблем, которую называют сами журналисты. Среди других причин кризиса аналитических жанров серьезной проблемой предстает редакционная политика вторичности культурной тематики. Это осложняет работу культурных обозревателей. Можно отметить и еще одну причину – часто журналисты закрепляются за театральной темой временно, вследствие чего материалы на страницах газет появляются нерегулярно.

Для того чтобы узнать, насколько полно тюменские печатные СМИ удовлетворяют интересы аудитории, был проведен опрос среди студентов отделения журналистики ТюмГУ, постоянных читателей рубрики «Рекомендуем» интернет-газеты «Универс», посвященной театру. Чем они мотивируют выбор того или иного спектакля? Среди студентов нашлись ценители творчества режиссеров, актеров и те, которые обращаются за помощью к экспертам. Также популярными вариантами ответа стали «под влиянием рекламы» и «информация из СМИ».

Другой группой реципиентов стали участники «Студенческой весны 2012», зрители спектаклей «Оле-Лукойле» театра-студии Буриме и «Пули над Бродвеем» основной труппы драмтеатра. В данном случае опрашиваемые чаще отмечали варианты «творчество режиссера», «творчество актеров» и «мнение эксперта». Самым популярным вариантом

ответа стал «руководствуюсь мнением друзей/знакомых». Заинтересованным зрителям также было предложено оценить работу тюменских СМИ в сфере театральной тематики: 35 % – неудовлетворительно, 30 % – удовлетворительно, 20 % – отлично, 15 % – вообще не обращаются к СМИ. При этом только 10 человек ответили, что читают специализированные издания (среди них «Театр», «Сцена», «Театрал», «Петербургский театральный журнал») и интересуются творчеством театральных обозревателей (среди них нет ни одного тюменского).

Опрос показал, что интересы аудитории удовлетворяются частично. Многие из опрашиваемых не считают мнение СМИ авторитетным, а в большей степени доверяют собственному опыту и мнению друзей. Теперь окончательно можно определить три основных проблемы, препятствующие развитию журналистского творчества на поприще театральной темы: редакционная политика, отсутствие критического направления и слаженности в работе.

Тенденция к стандартизации сценического и журналистского творчества пагубно влияет на воспитание творческих работников и театральный процесс в целом. В театральном искусстве более всего ценится индивидуальный подход к сценическому воплощению материала и критическая оценка, обеспечивающая широкое обсуждение. Задачи театра и журналистики во многом совпадают: раскрывается назначение искусства в обществе, множится духовный опыт страны. При проведении исследования стало ясно, что город располагает творческими ресурсами и находится в непрерывном поиске нужной формы для достижения высокого уровня мастерства.

ХАФИЗОВА В. Р.

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-СМК

На сегодняшний день глобальная компьютерная сеть Интернет играет одну из важнейших ролей в жизни каждого человека, во-первых, это универсальное средство для поиска необходимой информации, во-вторых, это средство массовой коммуникации. Общение в такой среде, как Интернет, имеет отличительные особенности в сравнении с традиционной коммуникацией, соответственно специфично и использование в Сети языковых средств.

Виртуальный язык может быть и особым, свойственным только Сети, и привычным, аналогичным тому, какой мы видим в офлайновых СМК, все зависит от того, какой именно текст в Интернете рассматривать. Например, все официальные документы, энциклопедические, научные, публицистические статьи, художественные тексты, представленные на различных интернет-сайтах, написаны соответствующим стилем. А вот сугубо интернет-тексты, существующие только в электронном виде (чаты, форумы, социальные сети и т. д.), обладают рядом новых черт. Перечислим эти черты.

1. Сочетание устной и письменной формы речи в виртуальном общении. которому присущи: лаконизм, то есть краткость, сжатость, немногословность в речи. Используется в основном простой синтаксис. Частое усечение основ слов, примитивное словообразование, которое проявляется в морфологии и лексике. Отсутствие пунктуации, лишняя пунктуация или использование знаков препинания в неправильных местах. Множество грамматических и синтаксических ошибок.

2. Креолизация текста. Н. С. Валгина в своей работе «Теория текста» определяет креолизацию, как сочетание вербальных и невербальных, образительных средств передачи информации [3], то есть соединение текстовых элементов и графики, звуков, рисунков, фотографий, эмодзи, значков. В виртуальном пространстве к креолизованному тексту можно отнести весьма распространенные в этой среде интернет-мемы, которые часто заменяют часть текстовой информации, сокращают высказывания или вообще полностью

заменяют текст. **Интернет-мем** – в средствах массовой информации и бытовой лексике название информации или фразы, часто бессмысленной, спонтанно приобретшей популярность в интернет-среде посредством распространения в Интернете [1]. Мемы делятся на такие категории, как слова или фразы, медиафайлы, песни, изображения. В основе мема может быть высказывание, видео, фраза, анимация, человек, животное, песня, явление, эмоция. Однако стать интернет-мемом может не любая фраза или явление, прежде всего, мем должен стать популярным и общепризнанным, только потом он входит в широкое употребление при интернет-общении. Посредством использования мемов интернет-пользователи выражают свое отношение, мнение к какому-либо явлению, высказыванию, дают оценку.

3. Эмоциональность текста. Связана с предыдущими двумя признаками, поскольку вызвана эмоджками и разговорностью стиля в интернет-общении. Эмоджикон, или смайл, смайлик, – пиктограмма, изображающая эмоцию. Особое распространение получил в Интернете и SMS. Смайллы обозначают эмоциональные состояния, поэтому не воспроизводят текущую речь. Общее функциональное назначение смайликов – устанавливать и поддерживать контакт с собеседником, более точно и конкретно выражать свое эмоциональное состояние.

4. Жаргонизация. В интернет-среде существует особенный жаргон, или компьютерный сленг, который активно развивается, прогрессирует, быстро трансформируется, приобретает новые смыслы и формы. Сюда можно отнести «Албанский» язык, или «йазык падонкаф», распространившийся в сети в начале XXI века, это стиль употребления русского языка с фонетически почти верным, но нарочно неправильным написанием слов (эрративы), частым употреблением ненормативной лексики и определённых штампов, характерных для сленгов. Одни лингвисты [2] считали, что этот язык умрет, другие же [4] верили в его дальнейшее развитие. «Албанский» язык лег в основу современного интернет-сленга, который среди пользователей именуется как «Язык тралей» или «Язык анонимуса», обладает целым набором свойств и особенностей. Во-первых, огромное количество умышленно допущенных грамматических ошибок. Во-вторых, речевое новаторство, предполагающее искажение слов, создание совершенно новых, понятных лишь «говорящим» на данном языке. В-третьих, множество аббревиатур и сокращений. В-четвертых, достаточно сложная лексика, то есть значения большинства слов тяжело понять человеку «непросвещенному». Необходимо потратить много времени, чтобы вникнуть в суть слов. В-пятых, «язык тралей» постоянно растет и меняется, одни слова заменяются новыми, а старые быстро исчезают. Используется, в основном, для обнаружения «своих».

Думаем, что список особенностей языка Сети еще не открыт, поскольку неустоявшееся и волнующееся речевое оформление интернет-текстов связано с тем, что это средство коммуникации еще является относительно новым для российского пользователя. Еще не сложились правила и нормы оформления, нет устойчивого предствления вообще, что такое Интернет. Общение в Интернете, несомненно, оказывает негативное влияние на грамотность интернет-пользователей. Интернет, как правило, это виртуальная жизнь, своеобразное зеркало, отражающее все, что происходит в реальности, а значит, Интернет-общение и его особенности влияют на устную речь и язык в целом. Однако этот процесс не остановим, он прогрессирует и совершенствуется, имеет свои плюсы и минусы. На наш взгляд, это объективные процессы развития человечества. Меняются поколения, условия жизни, а вместе с тем и язык, и языковое оформление интернет-текстов – наглядное тому подтверждение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Столетов А. Мемы: мифы и реальность [Электронный ресурс]. URL: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_412B4B46-50CB-4454-A58D-A60F8F3ED9CC.html

2. Кронгауз М. Новый русский : коллективное остроумие // Ведомости. 2006. № 236.
3. Валгина Н. С. Теория текста. М., 2003. С. 118–119.
4. Денисов К. Умераед зайчег мой. 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://izvestia.ru/news/313288>

ЧЕРНЫХ М. С.

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА НА ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДИЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ НАКАНУНЕ.TV, ЕКАТЕРИНБУРГ)

Нельзя не согласиться с тем фактом, что с каждым днем Интернет все глубже проникает в жизнь современного человека. Благодаря своей всеохватности Всемирная паутина влияет на все сферы жизнедеятельности, в том числе и на журналистику. Прямым доказательством является то, что печатные газеты теперь имеют свои интернет-платформы, а некоторые и вовсе уходят в электронный мир. То же самое происходит и с телевидением. Качество эфирного продукта привело к тому, что зрители стали относиться к телевидению как к «зомбящику» и начали уходить в Интернет. Теперь люди сами могут выбирать, что смотреть. Но, бесспорно, конкурировать с Большим телевидением интернет-ТВ пока не может. И все же многие эксперты предсказывают «электронному» телевидению победу над «ящиком» в будущем.

Отметим, что существует несколько способов интернет-вещания, которые необходимо разграничивать. Во-первых, в Интернете есть сайты телеканалов, дублирующие вещание последних в сети. Это касается федеральных каналов. Во-вторых, существуют каналы с прямым вещанием только в Интернете. Таковым является телеканал «Дождь». В-третьих, известен еще один способ вещания интернет-телевидения – это вещание «в записи», когда материалы выкладываются на сайте видеороликами.

Наше внимание будет заострено на последнем виде интернет-ТВ, который является одним из самых предпочитаемых среди пользователей Всемирной паутины. Такой способ подачи новостей использует ряд информационных агентств и газет, которые вдобавок имеют и свое телевидение. Это позволяет им не только оперативно доставлять новости своему читателю, но еще и демонстрировать их визуально. Такая практика уже давно существует за рубежом. Например, свое интернет-ТВ имеет небезызвестная американская газета «The Wall Street Journal».

В Екатеринбурге такие же видеоплатформы имеют газета «Комсомольская правда», ИА «Новый регион», ИА «Федерал Пресс», РИА «Накануне.RU» и другие.

Работа журналиста на интернет-ТВ очень отличается от его работы на эфирном телевидении. Рассмотреть эти отличия мы решили, проанализировав рабочий день корреспондента Накануне.TV, которое является отделом РИА «Накануне.RU» (www.nakanune.ru). Отметим, что по данным рейтинга mail.ru, количество посетителей РИА «Накануне.RU» в месяц превышает 280 тысяч человек.

Популярность интернет-телевидения связана с несколькими факторами. Новое поколение с трудом воспринимает длинные форматы, в силу того, что приучено к клиповому мышлению. В Интернете существуют иные, более лаконичные и удобные для восприятия форматы. Интернет-телевидение предлагает дифференцированную информацию для узкого круга пользователей, не утомляя массовую аудиторию. Если человека заинтересовала какая-либо новость, то, прочитав ее краткое описание, он может загрузить видео и своими глазами увидеть то или иное событие. То есть он более свободен в своем выборе. «Не напрягать» – вот главный девиз интернет-ТВ.

Если зритель не успел посмотреть вечерний выпуск новостей, то интернет-ТВ предоставляет ему возможность в любое время зайти на сайт, чтобы «уголить» свой информационный

голод. На сайте Накануне.TV все видео сгруппированы по разделам: политика, экспертное мнение, экономика, общество, происшествия, спорт и культура. Это позволяет пользователю быстро находить необходимую информацию.

Особенность работы корреспондента в сети состоит в том, что интернет-формат снимает подавляющую часть существующих ограничений. Так, например, там практически отсутствует понятие хронометраж. Конечно, и в Интернете эфир не «резиновый», ведь слишком длинное видео может утомить зрителя. Поэтому передача в Интернете длится обычно 20–30 минут, а новостной видеоряд – максимум 4 минуты. В Накануне.TV видео «без комментариев» длится около двух минут, «говорящие головы» – не более двух минут, а новостные сюжеты могут длиться и три минуты. И при этом журналисту в отличие от корреспондента новостной программы эфирного телевидения не нужно «резать» и сокращать свой материал.

Бытует мнение, что в Интернете нет качественного видео, есть «говорящие головы» и «снятые из-под полы» ролики. Отчасти это связано с тем, что производство интернет-телевидения очень затратно. А при этом любой желающий может сам взять в руки камеру, снять что-то общезначащее и затем поделиться с редакцией. Однако так было раньше. Сейчас же интернет-телевидение тоже старается держать марку и использовать в своих видеоматериалах качественные изображения и звук. Так, Накануне.TV использует такую же профессиональную камеру, как и съемочные бригады эфирного телевидения.

Еще одна особенность заключается в том, что интернет-ТВ часто использует видеонарезку без закадрового текста – формат под названием «без комментариев», который сейчас встречается и на эфирном телевидении, например, на канале «Россия 24». И все же такой способ предоставления видеoinформации – «фишка» именно интернет-ТВ, где особенно ценится оперативность. Корреспондент видеоотдела Накануне.TV, вернувшись со съемок, обычно сразу отсматривает весь отснятый материал, отбирает картинки для видеоряда и отдает на монтаж. Ролик выстраивается в определенной логике, понятной пользователю без звукового закадрового сопровождения.

Но интернет-ТВ сохраняет и традиции своего прародителя – эфирного телевидения. Так, многие интернет-каналы все-таки не отказываются от начитки и выкладывают на сайт полноценные сюжеты. Их можно найти и в контенте Накануне.TV. Хотя подобная форма подачи материала используется преимущественно в сюжетах на социально-острые темы.

В штате редакции интернет-телевидения вы редко найдете большое количество корреспондентов. Так, например, в Накануне.TV работают лишь два журналиста, которые ежедневно ездят на съемки. По плану каждый день корреспонденты должны осветить не менее двух значимых событий.

Есть мнение, что качественная журналистика теперь существует только в Интернете. Традиционное телевидение чаще всего выступает инструментом «пиара» для власти. Об этом говорят сами журналисты, уходящие с «голубых экранов» в Интернет, который предоставляет им большую свободу для выражения мнений.

Отличительной особенностью работы на интернет-ТВ является не только более свободный стиль подачи информации, но и возможность проявить себя в качестве «универсального» журналиста, участвующего в съемках, знающего технологию монтажа сюжета, способного работать с информацией, форумами и блогами, чтобы собирать значительное количество информации и создавать тексты для сайта информационного агентства. Корреспондент, работающий в Накануне.TV, сам ищет информационный повод, определяет повестку дня, договаривается о съемках, расписывает схему монтажа видео, озвучивает сюжет, пишет текст и выкладывает материал на сайт.

Итак, основные особенности в работе корреспондента интернет-ТВ: маленький штат редакции, оперативность в работе, преимущественное использование формата «без комментариев», свободный стиль подачи информации и отсутствие ограничений по ее хронометражу.

ТЕЛЕКАНАЛ «ДОЖДЬ» В ИНТЕРНЕТЕ

Сегодня телеканал «Дождь» – это не только онлайн-трансляция. Вещание ведется посредством спутникового и кабельного телевидения. Несмотря на то что изначально создатели телеканала ориентировались на кабельное вещание, с пространством Глобальной сети наладить взаимоотношения оказалось проще. С апреля 2010 года «Дождь» «начинается» в Интернете – на сайте tvrain.ru. По словам главного редактора телеканала Михаила Зыгаря, Интернет важен, в первую очередь потому, что «это тот сегмент, который можно измерить и пощупать. Есть обратная связь с тем зрителем, который нас смотрит в Интернете, а обратная связь с теми зрителями, которые нас смотрят по телевизору, меньше, потому что она осуществляется через sms» [1]. Кроме того, судя по отзывам зрителей телеканала, большее их число ведут просмотр программ «Дождя» именно в Сети. Это логичное следствие увеличения числа активных «обитателей» интернет-пространства.

Прежде чем перейти к анализу телеканала, нам видится важным представить аргументы, почему интернет-вещание может конкурировать с обычным телевидением и по некоторым параметрам выигрывать. Значимое достоинство интернет-телевидения – его интерактивность. Во время просмотра телеканала в сети телезритель меняет свою роль и становится «телепользователем»: у него появляется альтернатива, свобода выбора – что, когда и как смотреть. Другое преимущество представляет режиссер театра и кино Георгий Давиташвили. Он называет его «крахом программного всевластия»: стандартную «сетку вещания» заменяет рубрикатор, а это значит, что программных директоров заменят редакторы, тогда «весь пафос программного шаманства вокруг размещения или неразмещения программ в сетке сведется на «нет». Таким образом может произойти естественная санация внутрицеховой жизни телевидения с отсутствием заинтересованности во временных приоритетах со стороны спонсоров, заказчиков, производителей телепродукта» [2]. На «Дожде» есть сетка вещания, но ради оперативного освещения события, происшествия и мгновенной реакции «Дождь» легко ее изменяет. Например, в январе 2011 года телеканал первым рассказал о том, что в «Домодедово» произошел теракт. Это был пятнадцатичасовой прямой эфир с ежеминутным обновлением информации [3]. На канале постоянно ведутся онлайн-трансляции важных событий – заседаний суда, митингов. Это оправдывает определение канала, представленного на главной странице сайта tvrain.ru, как настоящего, живого.

Другой признак интернет-канала – персонализация вещания. Многие сайты, в том числе и сайт «Дождя», сегодня используют форму регистрации телепользователей. Это некий инструмент для изучения реальной аудитории канала и адаптирования сайта под зрителя. Еще одним важным преимуществом интернет-телеканала является такая особенность, как неограниченный архив информации. Зритель может обратиться к данным архивов, например, годичной давности, и сделать запрос любого видеоматериала. Это нелинейный просмотр архивных передач или, иными словами, неживое вещание [4].

Публика с высшим образованием, со средним и чуть выше среднего доходом, 25–55 лет – такой представляют аудиторию «optimistic channel» его идеологи и создатели. На наш взгляд, это элита социума (то есть его лучшие представители, образцы для подражания для остальных членов общества) [5]. Чтобы понять, что привлекает этих зрителей к просмотру программ интернет-телеканала «Дождь», перейдем непосредственно к цели данной статьи – анализу деятельности телеканала.

В 2010 году, во время создания «Дождя», генеральный директор канала Наталья Синдеева в своем блоге заявила, что новый ресурс будет независимым телеканалом без криминала и политики. Руководители проекта поставили перед собой ясную цель – создать отличный от современного телевидения телеканал, на котором будут говорить правду, рассказывать

о том, что заботит граждан, и у зрителя появится реальная возможность смотреть то, что хочется [6]. Изучив контент телеканала и содержание выпусков его программ, мы сделали вывод, что уйти от политических тем каналу все-таки не удалось. На «Дожде» представлено несколько программ на политические и общественно-политические темы (например, «Hard day's night», «Госдеп», «Дебаты на Дожде»). Но внимание, уделяемое этой теме, обосновано зрительским интересом. «Дождю» важно представить и проанализировать то, что тревожит население страны. Кроме того, на телеканале о политике говорят иначе, нежели в других средствах массовой информации: журналисты всегда представляют реальную картину происходящего за счет отражения точек зрения всех участников конфликта. В этом проявляется независимость телеканала.

Основатель телекомпании «Дождь. Optimistic channel» Наталья Синдеева уверена, что главная задача сотрудников канала – заниматься проектами, которые нравятся им самим. Интерес – это главный критерий. Поэтому ведущие программ на «Дожде» – это не беспристрастные дикторы, а профессиональные журналисты, имеющие свою точку зрения и позицию – Михаил Козырев («LIVEнь»), братья Дзядко («Дзядко 3»), Михаил Зыгарь («Вид сверху»), Ксения Собчак («Вид сверху», «Госдеп»), Михаил Фишман («И так далее»), Анна Монгайт («Backstage», «Министерство культуры») и другие. Важное отличие работы ведущих, репортеров «Дождя» – работа без суфлера. Это не говорящие головы, они являются заинтересованными участниками того, о чем сами же рассказывают в эфире. Именно поэтому любые ошибки, оговорки, недочеты зритель не воспринимает как серьезные недостатки, все это, «лайф», является свидетельством честного, искреннего отношения к зрителю [3].

На телеканале «Дождь» ведется преимущественно потоковое вещание (по статистике канала – 70 % времени). Это позволяет определить число телепользователей. Кроме того, «Дождь» взаимодействует и с многочисленными социальными сетями: активная деятельность ведется на Facebook, в Twitter, Vkontakte. Сегодня у страницы «Дождя» на сайте vk.com – 134 101 подписчик.

Вещание интернет-телеканала «Дождь» мы решили проанализировать, ориентируясь на схему, представленную исследователем А. А. Гарматиным [7]. Учредителем телеканала «Дождь» является частное лицо – Наталья Синдеева (владелец и генеральный директор). Целевое назначение телеканала – информационно-аналитическое, культурно-просветительское, рекреационное, коммуникативное. Авторы «Дождя» – журналисты-профессионалы. Аудитория – массовая. Функционирование телеканала мы определили как «смешанное» (дублирующее традиционное эфирное плюс сетевое). Контент представлен текстом, графикой и видео. Авторы «Дождя» создают материалы в разных жанрах: информационное сообщение, репортаж, интервью, ток-шоу, видеодневник, тематический журнал (литература, мода, интерьер), музыкальный клип, документальный фильм. Периодичность телеканала – круглосуточное вещание в режиме реального времени. Вид вещания – потоковое, а также через видеоархив на сайте канала.

Подводя итог, стоит отметить, что интернет-телевидение в современном информационном мире способно занять одну из лидирующих позиций, конкурируя со спутниковым и кабельным телевидением. Его преимущество достигается за счет заинтересованности аудитории в интерактивности, оперативности и удобстве получения информационных ресурсов. Что же касается «Дождя», то правда и честность, актуальность и острота социальных тем, живой человеческий язык – все это делает телеканал привлекательным для многочисленной интернет-аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хитров А. Интервью с главным редактором телеканала «Дождь» [Электронный ресурс] // Digitalicons. 2012. № 1. URL: http://www.digitalicons.org/issue06/files/2012/01/6.6_Khitrov.pdf.

2. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? : тез. докл. Междунар. конгресса «Телевидение вместо жизни?» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.strana-oz.ru/news/2003/7871>.
3. Форум Независимого телевидения Севастополя [Электронный ресурс]. URL: www.nts-tv.com/forum/post/2108.html.
4. Гарматин А. А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования // Научно-культурологический журнал RELGA. 2005. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=321&level1=main&level2=articles>.
5. Словари и энциклопедии «Академик» [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/>.
6. Синдеева Н. Блог [Электронный ресурс]. URL: <http://www.snob.ru/profile/5300/blog>.
7. Гарматин А. А. Интернет-телевидение выигрывает войну за внимание [Электронный ресурс] // Научно-культурологический журнал RELGA. 2008. № 8. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2185&level1=main&level2=articles>.

ШАНИНА А. А.

О ПРИЕМАХ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СКЕТЧ-ШОУ

Приемы создания комического в юмористических программах исследуют А. Н. Тепляшина, В. А. Алексеев, В. Л. Цвик и др. Большинство авторов отмечают, что приемы создания комического на телевидении весьма схожи с теми, что используются в печатной публицистике. Скорее всего, это связано с тем, что как в печати, так и на телевидении юмор применяется, главным образом, для того чтобы не только развлечь аудиторию, но и сделать подачу информации более яркой, интригующей и запоминающейся. Приемы создания комического в таком жанре, как скетч-шоу, отдельно исследователями не рассматриваются.

Цель данной работы: разработать собственную классификацию приемов создания комического, которые характерны непосредственно для скетч-шоу, наиболее популярного жанра юмористических передач. За основу, на наш взгляд, может быть взята классификация А. Лука [3]. Несмотря на солидный возраст, это исследование актуально до сих пор, поскольку в нем рассматриваются наиболее типичные приемы комического, широко применяемые, в частности, при создании юмористических телепередач. По мнению ученого, на основе литературных источников можно выделить двенадцать приемов комического: доведение до абсурда, остроумие нелепости, ложное противопоставление, ложное усиление, смешение стилей, намек, ирония, метафора, сравнение, парадокс, двойное истолкование, повторение.

Приемы создания комического можно разделить на две группы: речевые и технические. Поскольку скетч-шоу относятся к телевизионным программам, для которых в равной степени важны и текст, и «картинка», то при их создании используются обе группы данных приемов. Первые относятся более к содержательной стороне юмора, а вторые – к формальной. Проанализировав все российские скетч-шоу, вышедшие на экраны в последние пять лет («Одна за всех», «6 кадров», «Наша Russia» и др.), мы выделили следующие речевые приемы создания комического в скетч-шоу, расположенные в порядке убывания популярности:

1. Неожиданная концовка. Главный комический прием, который используется в создании скетчей. Поскольку скетч – это одна из малых единиц юмора, то он отличается высокой динамичностью. Смеховой эффект возникает в самом конце, когда финальной фразой объясняется вся ситуация: *«Я хочу выпить за тебя. Я так долго тебя ждала. А теперь ты здесь, ты мой. Да, пять лет уже прошло... Сколько бессонных ночей я на тебя потратила! Я всю молодость на тебя уграла. Ну что ж, за тебя, мой диплом!»* (Женская лига. Выпуск от 25.07.2010).

2. Использование штампов. Скetch-шоу, как типичное творение массовой культуры, часто оперирует стереотипами, которые бывают самыми разнообразными по содержанию (эстонцы говорят медленно, все богатые люди – воры, каждая блондинка глупа). Благодаря штампам создается огромное количество всевозможных вариаций, над которыми можно смеяться. Приведем в пример шутку, которая использует известный всем стереотип о непрофессиональности русской милиции: *«Значит, так. У нас появились детекторы лжи в отделении. Потому что ваши методы, как «Поклянься мамой, что это был не ты», уже не действуют»* (Даешь молодежи! Выпуск № 67. 2012).

3. Двойное истолкование (каламбур). Успех этого приема непосредственно зависит от богатства языка. Поэтому русские скetch-шоу активно используют каламбур, который является одним из самых действенных способов вызвать смех у аудитории:

– *Боже мой! Что ты несешь?!*

– *Я несущ людям счастье!* (Женская лига. Выпуск от 25.07.2010).

4. Доведение до абсурда. Этот прием можно разделить на два подвида: абсурдное, но теоретически возможное (*«Гурковский, принесли зачетку? С вас 2500 рублей»* – *«У меня есть дисконтная карта»* – *«С вас 2 300»*, Даешь молодежи! Выпуск № 67. 2012) и абсолютно невозможное (*«Поражает, что на трассе в Сочи есть проход в Удмуртию»*, Одна за всех. Выпуск № 123. 2011). Данный прием один из самых действенных, потому что в основе его лежит противоречие между объективной реальностью и словами или действиями персонажей.

5. Вульгарности. Юмор, как известно, бывает не только, по Аристотелю, «высоким», но и «низким». Так называемые шутки «ниже пояса» – обычное явление для юмористических программ. За счет них обычно привлекается аудитория невысокого интеллектуального уровня. Но несомненно и то, что «сортирный юмор» (смех над матом, шутки на тему секса, физических особенностей человека) притягивает и более развитых людей, потому что телесная сущность человека также вызывает у них любопытство. Пример откровенно грубой шутки, направленной против внешности определенного человека:

– *Я люблю гамбургеры. Я ем их каждый день.*

– *Каждый час, судя по вашему виду!* (Нонна, давай! Выпуск от 6.01.2012).

6. Несоответствие контексту. Смысл этого приема в том, что герои скетча начинают говорить «чужими» словами или своим поведением совершенно выбиваться из окружающей обстановки. Поэтому через противоречие создается комический эффект: *«Дорогой Валерий! Что ж ты третий день в нет не выходишь? Я хотел с тобой початиться, а ты ведешь себя как последний ламер. ИМХО»* (старик пишет телеграмму на почте) (6 кадров. Выпуск № 65. 2011).

7. Пародия. Пародирование в скetch-шоу имеет весьма разнообразные формы. Так, объектами пародии могут стать не только звезды шоу-бизнеса и политики (то есть медийные лица), но и исторические эпохи, черты национального менталитета, различные реалии, окружающие нас в повседневной жизни. Цель пародии – не только рассмешить телезрителя, но и обратить его внимание на актуальные проблемы. Например, в шутке *«Меня зовут Эдгар Вяземский. Я вампир. Мне 218 лет. У меня есть фрески викторианской эпохи и джойстик для «Денди»* осмеивается пафос и ненатуральная сентиментальность вампирской саги «Сумерки», которая на сегодняшний день является популярнейшим творением Голливуда (Даешь молодежи! Выпуск № 67. 2012).

8. Метафора. Скрытое сравнение, которое является излюбленным приемом многих авторов художественной литературы, претерпевает в скetch-шоу значительные изменения. Если в литературе метафора – это прием для создания высокого лиризма, то в скetchах она, наоборот, играет сниженную роль. Завуалировано сообщается о том, что нельзя сказать прямым текстом, в целях сохранения приличий. Поэтому метафора в скetchах чаще всего выступает в роли эвфемизма, который, тем не менее, создает комический эффект:

- Ну давай же, загни мяч в сетку!
- Но я не хочу сегодня играть в футбол.
- А я не о футболе. Я о Тане. (Чета Пиночетов. Выпуск № 3. 2010).

9. Гиперболизация. Этот прием не столь часто встречается в скетч-шоу, в отличие от других юмористических программ. Однако ложное усиление характерно для скетчей-монологов или для шуток, предваряющих скетч, например: «*Челябинские мужики настолько суровы, что используют бенгальские огни исключительно для чистки ушей*» (Наша Russia. 13 серия. 3 сезон).

10. Парадокс (лжефилософия). Обычно представляет собой шутку абстрактного характера, которая нестандартно осмеивает какую-либо известную всем закономерность. Это еще один прием, имеющий отношение к скетч-шоу интеллектуального характера. Кроме этого, парадоксы часто используются при создании подводок к скетчам, потому что они лаконичны, забавны и способны охватывать обширные сферы человеческой жизни: «*По обе стороны океана брак является прекрасным средством разрушения не только своей жизни, но и чьей-нибудь еще*» (Наша Russia. 13 серия. 3 сезон).

11. Намек. Прием, использующийся преимущественно в интеллектуальных скетч-шоу, потому что он требует определенной подготовки от телезрителя, а подчас и эрудиции. Поэтому он не столь широко распространен в скетч-шоу, которые делают ставку на быстро усваиваемые аудиторией шутки. Пример намека (речь идет о партии «Единая Россия»): «*Если бы я работал в компании, чей логотип – медведь, то мне и вправду было бы хорошо. А сейчас... Что сейчас?»* (Наша Russia. 13 серия. 3 сезон).

12. Ирония. Как и намек, ирония является прерогативой интеллектуальных скетч-шоу. Потому что оба эти приема являются завуалированным средством вызвать смех. Ирония всегда имеет двойной смысл, и потому «прочитать» ее удается не каждому: «*80 процентов американского населения страдает от ожирения, остальные 20 – на пути к нему*». (Городок. Выпуск от 15.02.1997).

13. Перефразированные идиомы и крылатые выражения. Этот прием действует успешно благодаря эффекту неожиданности. Зритель ожидает услышать хорошо знакомую фразу, однако ему предоставляется высказывание, пародирующее ее в необычном стиле: «*Москва – как много в этом звуке для сердца русского ... бабла*» (Наша Russia. 13 серия 3 сезон).

14. Логически верное суждение. Интересный и нестандартный прием. Здесь, в отличие от всех других приемов, в основе не лежит противоречие между чем-либо. Наоборот, соблюдается железная логика. Этот прием сложен в создании, потому что необходимо абстрагироваться от существующих стереотипов и выявить истинную сущность явлений. Поэтому, в основном, в скетч-шоу используется самая простая вариация данного приема – буквальное понимание слов:

- *Имя?*
- *Хелен Фишер.*
- *Вы не похожи на Хелен Фишер.*
- *Я имею в виду мою жену* (Чета Пиночетов. Выпуск № 3. 2010).

Приемы, что мы выделили, касаются собственно комического. Однако, поскольку речь идет о телевидении, необходимо также упомянуть о технических или, иначе говоря, формальных приемах, которые позволяют добиться комического эффекта. Перечислим наиболее употребляемые из них:

1. Ускорение (замедление) темпа видеоряда в скетче. В зависимости от содержания скетча цели этого приема могут быть разными. Однако ирония присутствует в большинстве случаев.

2. Отъезд (наезд) камеры. Как правило, чаще всего применяется отъезд, когда открыва-

ется обстановка, окружающая персонажей. Комический эффект создается при несоответствии слов героя и обстановки.

3. Дробление кадров. Перед зрителем предстает уже не видео, а фотопостановка. Этот прием помогает разнообразить скетч-шоу и сделать скетч оригинальным (например, если нужно сделать акцент на эмоциях персонажей, показываются выражения их лиц).

4. Подбор музыки. Главное правило в музыкальном оформлении скетчей – треки должны нести в себе двойной смысл и передавать определенное настроение. Это сложный прием, поэтому он используется не так часто.

5. Мимика и жестикуляция актеров. Благодаря пантомимам, которые могут исполнить актеры, в содержание скетча могут быть внесены дополнительные смыслы. Обычно это эмоции, которые не были зафиксированы в словах персонажей, но необходимые для понимания всей комической ситуации.

6. Закадровый смех. Это неотъемлемая часть любого скетч-шоу. Несмотря на то, что многие зрители относятся довольно скептически к закадровому смеху, считая это ненужным, мешающим дополнением к скетчу, его важность не вызывает вопросов. Закадровый смех, как нам видится, выполняет несколько функций: сигнальную (зритель понимает, когда происходит кульминация комического действия), интегрирующую (зритель слышит смех, и это побуждает его примкнуть к тем, кто смеется) и различительную (по закадровому смеху можно легко определить, что программа – юмористического характера).

Стоит заметить, что, несмотря на развитие технических возможностей телевидения, приемы создания комического, которые используются именно в российских скетч-шоу, в основном, относятся к словесному юмористическому инструментарию. Это принципиально отличает отечественные программы от их зарубежных аналогов. В скетч-шоу, которые, например, были разработаны в Великобритании («Little Britain», «Benny Hill Show», «A bit of Fry and Lawrie»), упор делается не столько на юмор словесный, сколько юмор действия. Это указывает на принципиальные отличия российской культуры от европейской. Российская культура построена на слове как основополагающей единице культуры. Комический эффект в скетч-шоу, следовательно, возникает в большинстве случаев благодаря тонкой игре слов и иронии. А вот европейскую аудиторию более привлекает «экшн», иначе говоря, комическое действие. Например, в британских скетч-шоу весьма популярен прием, при котором персонажи не слышат или не понимают друг друга. Таким образом, комический эффект достигается благодаря не семантике слов, а нелепым действиям героев.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод: приемы создания комического в российских скетч-шоу отличаются большим разнообразием. Главная их цель – привлечь телезрителя, что с помощью юмора сделать удается особенно эффективно. Российские скетч-шоу интересны тем, что они ориентированы на словесный юмор, который требует приложения больших творческих усилий, нежели юмор действия, характерный для зарубежных аналогов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеев В. А. Оружием политической сатиры. М., 1979.
2. Глинка К. Теория юмора. URL: <http://www.e-lub.net/annuals/ht7.htm#21>.
3. Лук А. Н. О чувстве юмора и остроумии. М., 1968.
4. Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики. 2000. URL: <http://media.utmn.ru/library.php?book=1389>.
5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2004.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

- Амиров Валерий Михайлович**, канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Ануфриева Екатерина Романовна**, студентка 2 курса факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Горина Е. В.
- Артишевская Татьяна Михайловна**, канд. пед. наук, доцент Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Багрецова Дарья Андреевна**, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Зиновьев И. В.
- Баканов Роман Петрович**, канд. филол. наук, заместитель директора по социальной и воспитательной работе, доцент кафедры журналистики Института массовых коммуникаций и социальных наук Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань.
- Баранова Анна Александровна**, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета, г. Екатеринбург.
- Башкатова Дарья Алексеевна**, выпускница департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Стровский Д. Л.
- Белова Людмила Ивановна**, канд. культурологии, доцент кафедры «Средства массовой информации» Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск.
- Будаев Эдуард Владимирович**, канд. филол. наук, доцент, старший научный сотрудник Института филологии Нижнетагильской государственной социально-педагогической академии, г. Нижний Тагил.
- Василец Татьяна Андреевна**, аспирант 1 курса заочной формы обучения Челябинского государственного университета, г. Челябинск. Научный руководитель – Загидуллина М. В.
- Васина Елена Владимировна**, магистр журналистики, специалист по связям с общественностью компании «Альтком», г. Донецк, Украина. Научный руководитель – Шестакова Э. Г.
- Волгина Елена Владимировна**, магистрант 1 года обучения департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Амиров В. М.
- Газинская Юлия Валерьевна**, ассистент кафедры журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета, г. Чита. Научный руководитель – Щурина Ю. В.
- Геворгян Мариам Вардановна**, соискатель кафедры английской филологии № 2 факультета романо-германской филологии Кемеровского государственного университета, г. Кемерово. Научный руководитель – Ермолаева Е. Н.
- Гизатуллина Ольга Линаровна**, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Стровский Д. Л.

- Горина Евгения Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Дюрягина Кристина Сергеевна**, студентка 5 курса Южно-Уральского государственного университета, г. Челябинск. Научный руководитель – Белова Л. И.
- Жуков Александр Сергеевич**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Пензенского государственного университета, г. Пенза.
- Загидуллина Марина Викторовна**, д-р филол. наук, профессор кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Зубанова Людмила Борисовна**, канд. соц. наук, д-р культурологии, заведующая кафедрой культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Зыков Владимир Федорович**, канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Иванова Любовь Дмитриевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Исхаков Рафаиль Лутфулович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Каблуков Евгений Викторович**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Коноплев Дмитрий Эдуардович**, канд. филол. наук, преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Крижановская Елена Мечиславовна**, канд. филол. наук, доцент, доцент кафедры речевой коммуникации Пермского государственного национального исследовательского университета, г. Пермь.
- Куприянова Ася Ильинична**, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры истории и теории журналистики Тюменского государственного университета, г. Тюмень.
- Кустарёва Екатерина Андреевна**, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Зиновьев И. В.
- Лазарева Элла Александровна**, д-р филол. наук, профессор кафедры теории архитектуры и профессиональных коммуникаций Уральской государственной архитектурно-художественной академии, г. Екатеринбург.
- Лыжина Полина Александровна**, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Зиновьев И. В.
- Месеняшина Людмила Александровна**, канд. филол. наук, д-р пед. наук, профессор, профессор кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Морозова Анна Анатольевна**, канд. филол. наук, преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.

- Москвина Маргарита Александровна**, студентка 1 курса факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Горина Е. В.
- Мясникова Марина Александровна**, канд. искусствоведения, д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Набиева Елена Айбулатовна**, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики Тюменского государственного университета, г. Тюмень.
- Прохорова Надежда Владимировна**, студентка 2-го курса Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск. Научный руководитель – Сафонов А. В.
- Пьянкова Анна Олеговна**, студентка 1 курса факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Горина Е. В.
- Ратников Кирилл Владимирович**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Рева Екатерина Константиновна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Пензенского государственного университета, г. Пенза.
- Рогозинникова (Павлюкова) Юлия Владимировна**, аспирант 2 года обучения Уральского государственного педагогического университета, преподаватель иностранных языков языковой школы ALBRA, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Чудинов А. П.
- Сабирова Илона Нурулловна**, студентка 2 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Зиновьев И. В.
- Сарасов Евгений Александрович**, канд. полит. наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Симакова Светлана Ивановна**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Смирнова Екатерина Сергеевна**, студентка 2 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Зиновьев И. В.
- Соловьева Анастасия Дмитриевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Сополева Варвара Ивановна**, студентка 4 курса Тюменского государственного университета, г. Тюмень. Научный руководитель – Шишкин Н. Э.
- Тихомиров Владимир Алексеевич**, канд. ист. наук, доцент, доцент кафедры журналистики и СО Забайкальского государственного университета, г. Чита.
- Удлер Ирина Михайловна**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Фатеева Ирина Анатольевна**, д-р филол. наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Федосова Елена Анатольевна**, канд. филол. наук, заведующая кафедрой «Социально-гуманитарные дисциплины» филиала Донского государственного технического университета, г. Волгодонск.

- Филиппова Елена Вадимовна**, канд. филол. наук, преподаватель Самарского государственного архитектурно-строительного университета, г. Самара.
- Фокин Александр Александрович**, канд. ист. наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
- Хафизова Виктория Рауфовна**, студентка 1 курса факультета телерадио журналистики Гуманитарного университета, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Горина Е. В.
- Цзя Лезун**, канд. филол. наук, доцент Университета коммуникаций Китая, г. Пекин, Китай (Jia Lerong, Communication University of China, Beijing).
- Чемякин Юрий Владимирович**, канд. полит. наук, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург.
- Черных Мария Сергеевна**, студентка 5 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, корреспондент видеотдела РИА «Накануне», г. Екатеринбург. Научный руководитель – Мясникова М. А.
- Чудинов Анатолий Прокопьевич**, д-р филол. наук, профессор, проректор по научной и инновационной деятельности Уральского государственного педагогического университета, заслуженный деятель науки Российской Федерации, г. Екатеринбург.
- Чурманова Ксения Сергеевна**, студентка 3 курса департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург. Научный руководитель – Зиновьев И. В.
- Шанина Анна Алексеевна**, студентка 4 курса Института гуманитарных наук Тюменского государственного университета, г. Тюмень. Научный руководитель – Петрова О. А.
- Шестакова Элеонора Георгиевна**, д-р филол. наук, г. Донецк, Украина.
- Batmaz Veysel**, Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication, Turkey (Батмаз Вейсель, доктор наук, профессор факультета массовых коммуникаций Стамбульского университета, Турция).
- Fu Qilin**, Prof., Sichuan University, Institute of Literature and Journalism, Sichuan, P.R. China (Фу Цзялинь, профессор, заместитель директора Института литературы и журналистики Сычуаньского университета, Китай).
- Liu Nianhui**, PhD, Associated Professor, Department of Journalism and Communication, Communication University of China, Beijing, P.R. China (Лю Ньянху, профессор, Университет коммуникаций Китая, г. Пекин, Китай).
- Liu Xiaoying**, Prof., Communication University of China, Institute of Communication Studies, Beijing, P.R. China (Лю Сяоин, профессор, Университет коммуникаций Китая, Институт коммуникационных исследований, г. Пекин, Китай).
- Wang Shan**, PhD candidate, Department of TV, Communication University of of China, Beijing, P.R. China (Ванг Шан, профессор, Университет коммуникаций Китая, г. Пекин, Китай).
- Xu Qinyuan**, Prof., Communication University of China, Institute of Communication Studies, Beijing, P.R. China (Сюй Цзинюань, профессор, Университет коммуникаций Китая, Институт коммуникационных исследований, г. Пекин, Китай).
- Lei Yuejie**, Prof., Communication University of China, Institute of Communication Studies, Beijing, P.R. China (Лей Юеузе, профессор, Университет коммуникаций Китая, Институт коммуникационных исследований г. Пекин, Китай).
- Zhang Yanqiu**, Associated Prof., Communication University of China, Institute of Communication Studies, Beijing, P.R. China (Чжан Янцзю, доцент, Университет коммуникаций Китая, Институт коммуникационных исследований г. Пекин, Китай).
- Zixiong Liu**, Communication university of China, Beijing, P.R. China (Лю Цзион, профессор, Университет коммуникаций Китая, Институт коммуникационных исследований г. Пекин, Китай).

СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Материалы Международной научно-практической конференции
Екатеринбург, 25–26 апреля 2013 года

Составители

Д. Л. Стровский, О. В. Ильина

Компьютерная верстка

Е. И. Якубовская

Подписано в печать 19.04.2013 Формат 60x84 1/16 Тираж 100 экз.

Издательский центр факультета журналистики.
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51.