

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ,
РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «БЕЛ.РУ»

БЮРО ИА «ИНТЕРФАКС-ЦЕНТР» В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

II МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ КОЛЛОКВИУМ

**«МАСС-МЕДИА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ»**

(Белгород, НИУ «БелГУ», 1-2 октября 2014 г.)

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

БЕЛГОРОД

2015

УДК 004.77; 316.77; 791.5:070
ББК 32.811; 71; 76.0

Печатается по решению
Совета факультета журналистики НИУ «БелГУ»

Научные редакторы:

Кожемякин Евгений Александрович,
доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского
государственного национального исследовательского университета;

Полонский Андрей Васильевич,
доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского
государственного национального исследовательского университета.

Рецензенты:

Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, заведующий
кафедрой журналистики НИУ «БелГУ» (г. Белгород, Россия);

Казари Розанна,
профессор кафедры славистики Бергамского государственного университета (г.
Бергамо, Италия);

Невлева Инна Михайловна
доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальной работы и психологии
Белгородского университета кооперации, экономики и права (г. Белгород, Россия).

ISBN 978-5-98242-211-9

«Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы». II Меж-
дународный научный коллоквиум. Белгород, БелГУ, 1-2 октября 2014 г.: Сборник на-
учных работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород, 2015. – 123 с.

Сборник подготовлен по материалам Второго Международного научного коллок-
виума «Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы», орга-
низованного кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
факультета журналистики Белгородского государственного национального исследова-
тельского университета (1-2 октября 2014 г.). Представляет интерес для исследова-
телей, интересующихся проблемами масс-медиа, медиакультуры и массовых коммуни-
каций.

Статьи публикуются в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Вступительное слово редакторов</i>		4
Дубровская Т.В.	Конструирование имиджа судебной власти в дискурсе пензенских СМИ: жанры и стратегии	5
Цветова Н.С.	Журналистский арт-текст: специфика выражения оценки	11
Перси У.	Образ России в итальянских масс-медиа	15
Кожемякин Е.А., Полонский А.В., Баранова С.В., Смирнова В.А.	Электронные масс-медиа и их роль в формировании имиджа (на материале персонализированной веб-коммуникации в РУНЕТ)	19
Глушкова В.Г.	Деловой туризм и современные сетевые технологии	24
Крюкова С.В., Микулина И.В.	Профессиональные компетенции сотрудников региональных СМИ: опыт исследования	29
Крюкова С.В. Микулина И.В.	Опыт социологического исследования белгородских медиа	37
Пастухов А.Г.	Публицистический – журналистский – медийный: к формированию новой стилистической парадигмы	45
Терновая А.И.	Технологические приемы видеооператора: современные требования	61
Цуканов Е.А	Масс-медиа и пиар: не священный союз (трагикомедия взаимного отрицания отрицания)	66
Баранова С.В.	Новые масс-медиа фактор трансформации этико-эстетического опыта»	74
Белоедова А.В.	Слухи как специфический журналистский контекст	80
Захарова С.А.	Формирование социальной идентичности: опыт масс-медиа Белгородской области	84
Зинин Р.В.	Специализированные издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации	93
Красикова Т.Р.	Специфика конструирования социально значимого события в новостных текстах «Первого канала» и телеканала «Дождь»	97
Смирнова В.А.	Масс-медиа и общественное мнение в информационном обществе: проблема взаимовлияния	104
Тяжлов Я.И.	Базовые риторические комплексы в кино	109

Вступительное слово редакторов

Бурное развитие коммуникативно-информационных технологий, затрагивающий всех членов общества, вызывать закономерный интерес представителей социально-гуманитарных наук. В этих условиях теория масс-медиа и массовых коммуникаций выступает в качестве той области знаний, значение которой для понимания повседневных и институциональных процессов и явлений невозможно недооценить.

Масс-медиа и массовые коммуникации изучаются с позиций разных научных дисциплин – социологии, лингвистики, психологии, информатики и кибернетики, IT-технологий, культурологии и политологии. Это свидетельствует об особой «онтологии» предмета изучения, однако такой подход к масс-медиа, видение их настолько с различных точек зрения в определенном смысле нивелирует, делает «невыразительными» исследовательские результаты, поэтому зачастую диалог между научными школами становится всё более и более затруднительным.

Целью коллоквиума, который организаторы рассматривают как постоянно действующий международный научный форум, было обобщить накопленный исследовательский опыт, выявить общие исследовательские проблемы и определить перспективы изучения масс-медиа и массовых коммуникаций в информационно-технологическом, семиотическом, социально-культурном, когнитивно-прагматическом, эстетическом, лингвостилистическом, дискурсном и других аспектах.

Свою задачу организаторы коллоквиума видели в обсуждении в небольшом кругу исследователей (как опытных, так и молодых специалистов) результатов осмыслений различных аспектов массовых коммуникаций и социальной практики современных масс-медиа.

В работе второго Белгородского коллоквиума приняли участие исследователи из разных городов России (Белгорода, Орла, Пензы, Санкт-Петербурга) и зарубежья (Италии, Украины).

Во время работы коллоквиума, в научных докладах и кулуарных дискуссиях ставились актуальные для современных исследований вопросы. Есть ли основания и каковы они для объединения существующих исследовательских стратегий? Каково общее проблемное поле научных исследований масс-медиа и массовых коммуникаций, какие проблемы наиболее актуальны с точки зрения различных научных направлений, школ и дисциплин? Каковы перспективы междисциплинарных исследований массовых коммуникаций и масс-медиа?..

*Е.А. Кожмякин,
А.В. Полонский*

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА СУДЕБНОЙ ВЛАСТИ В ДИСКУРСЕ ПЕНЗЕНСКИХ СМИ: ЖАНРЫ И СТРАТЕГИИ¹

Дубровская Татьяна Викторовна,
доктор филологических наук
Пензенский государственный университет
г. Пенза (Россия)
gynergy74@gmail.com

Судебная власть в России является одной из независимых ветвей власти и важной составляющей государственной системы. Представление граждан о судебной системе и доверие к судебной власти определяют уровень социального благополучия в стране. В современном российском обществе доминирует негативное представление о судебной власти и её носителях, что находит отражение в социологических опросах.² Однако несмотря на критическое восприятие российского института правосудия всё большее число граждан обращается за защитой своих прав и интересов в суд, что подтверждает судебная статистика.³ Такая неоднозначная ситуация требует проверки гипотезы об обусловленности недоверия к судебной системе не столько личным отрицательным опытом граждан, сколько непростыми взаимоотношениями между СМИ и судебной властью, а также доминирующими в СМИ стратегиями репрезентации судебной власти.

Проведенный нами анализ взаимоотношений между судебной властью и СМИ в Пензенской области позволил сделать выводы о том, что обе стороны стремятся к сближению и предпринятые ими в последние годы действия свидетельствуют о положительной динамике развития отношений. Однако остаётся много неурегулированных сторон взаимодействия: судьи стараются не подпускать к себе СМИ, что способствует сохранению в обществе образа судейского сообщества как закрытого сообщества. Журналисты, в свою очередь, нередко игнорируют требования объективности и достоверности информации. Оставляет желать лучшего и их юридическая грамотность.⁴

Далее в работе мы представим анализ текстов региональных СМИ, определим основные жанры, стратегии и лингвистические средства, применяемые журналистами для конструирования имиджа судебной власти, а также обсудим потенциальные социальные эффекты этих репрезентаций.

Анализируя репрезентации судебной власти в СМИ, мы исходим из ряда **теоретических предпосылок**, изложенных ранее в работах представителей школы критического анализа дискурса и ряда исследователей СМИ, которые

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №14-14-58002 «Дискурсивное конструирование имиджа судебной власти в региональных средствах массовой информации (на примере Пензенской области)».

² Российский суд теряет завоеванное доверие // «Право.ru» [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.ru/review/view/75723/> (дата обращения 10.05.2014)

³ В центре внимания проблемы неисполнения судебных решений // Сайт Пензенского областного суда [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oblsud.penza.ru/article/?id=723> (дата обращения 10.05.2014)

⁴ Дубровская Т.В., Данкова Н.С., Гуляйкина С.О. Современный контекст взаимоотношений судебной власти и СМИ в Пензенской области // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2014. №3.

отмечают диалектику отношений между языком и элементами социальной жизни.⁵

Тексты СМИ рассматриваются нами как авторитетный голос⁶ и влиятельный источник знаний об окружающем мире наряду с собственным опытом. СМИ не только представляют картину мира, но и конструируют ее, помогают структурировать понимание своего и чужих обществ и культур, определяют идеологические векторы в обществе.⁷

В то же время картина реальности, создаваемая в СМИ, не является нейтральной и объективной. Положение о том, что все СМИ имеют субъективный, идеологически обусловленный характер, является доказанным, и мы принимаем его в качестве одного из исходных положений исследования. Многочисленные и часто противоречащие друг другу репрезентации фактов являются результатом целого ряда факторов, включая диверсификацию СМИ, децентрализацию общественной сферы, политические пристрастия СМИ и технические ограничения.⁸

Кроме того, мы принимаем положение о присущей СМИ тенденции представлять события в черном свете, делать акцент на отрицательных сторонах событий и т.д. Исследователи механизмов функционирования СМИ отмечают, что СМИ не только склонны к негативным репрезентациям, но и обладают огромным потенциалом создания соответствующих эффектов в обществе, выставляя самые необычные и тревожные характеристики событий.⁹

Важной с теоретической точки зрения представляется теория зависимости от СМИ (*media dependency theory*), согласно которой информация, передаваемая новостными СМИ, оказывает тем большее воздействие на получателя, чем меньше информации ему доступно из других источников.¹⁰

Кроме того, исследователи медиа отмечают как накопительный эффект (*accumulative effect*) СМИ, который состоит в том, что повторяющиеся публикации на определенную тему могут привести к долгосрочным изменениям в оценках, так и количественное преобладание негативной информации над информацией позитивного характера.¹¹

Выделенные выше положения непосредственным образом связаны со способами конструирования имиджа судебной власти в российских СМИ в силу нескольких причин. Во-первых, сфера правосудия относится к числу тех, в которых

⁵ Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York: Routledge, 2004. P.2.

⁶ Busch B. *Media, politics, and discourse: interactions* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. Pp. 609–616.

⁷ Thornborrow J. *Media: analysis and methods* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. Pp. 616–623; McKay S. *Media and language* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. Pp. 597–602; Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста // *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. I Междунар. науч.-практ. конф. 1-4 апреля 2014. Белгород: Константа, 2014. С. 110–122.

⁸ Busch B. *Media, politics, and discourse: interactions* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. P. 612; McKay S. *Media and language* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier. P. 598.

⁹ Leach J. *Media panics* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. P. 607.

¹⁰ Garz M. *Unemployment expectations, excessive pessimism, and news coverage* // *Journal of Economic Psychology*. 2013. No. 34, p.157.

¹¹ *Ibid.* P. 157.

личный опыт многих людей весьма ограничен, и в своих представлениях об этом социальном институте они полагаются преимущественно на репрезентации в СМИ. Полагаем возможным обсуждать и накопительные эффекты публикаций о судебной власти в прессе, поскольку количество таких публикаций в прессе значительно. Наконец, можно предположить, что негативно ориентированные медийные стратегии способствуют созданию отрицательного имиджа судебной власти в обществе.

В данном исследовании мы ставим следующие задачи: 1. выявить, насколько регулярны публикации о судебной власти в региональных СМИ Пензенской области; 2. выделить доминирующие жанры, стратегии и типичные лингвистические средства, применяемые для репрезентации судебной власти в пензенской прессе; 3. соотнести результаты дискурсивного анализа с картиной, представленной в социологических данных.

Чтобы избежать идеологического перекося, для анализа были взяты публикации в двух пензенских изданиях: «Пензенская правда» (далее – ПП) и «Улица Московская» (далее – УМ). Учредителем ПП является Департамент информационной политики и СМИ Пензенской области, т.е. по сути это правительственное издание. УМ учреждена частным лицом и претендует на статус оппозиционной газеты. Статьи для анализа извлечены из электронных архивов изданий за июль 2014 года (<http://pravda-news.ru>; <http://www.um-penza.ru>). Выбор периода произволен. Автоматическим поиском и методом сплошной выборки были отобраны все статьи, содержащие упоминания о суде. Из этого набора были исключены единичные статьи, в которых речь шла о судах в других странах и в другие исторические периоды. Оставшиеся статьи составили корпус текстов для анализа. Данную работу следует рассматривать как пилотную.

Количество статей, так или иначе касающихся судебной тематики, в ПП составило 20, тогда как в УМ обнаружилось 11 таких публикаций. В то же время за счет длины публикаций в УМ их общий объем превысил общий объем статей в ПП в 2,5 раза (УМ – 8360 слов; ПП – 3430 слов). Статьи достаточно равномерно распределены по выпускам газет в течение месяца.

Различие в объеме публикаций имеет не только количественный, но и качественный характер, поскольку обусловлено доминированием в изданиях различных **жанров**. Для ПП характерен краткий жанр сообщения, излагающего факты, но их не оценивающего. Для жанра сообщения типичны заголовки, имеющие форму полного развернутого предложения, а нередко – предложения, осложненного придаточными определения, причастными и деепричастными оборотами: *В Пензе будут судить мужчину, который до смерти избил свою пожилую мать; В Пензе владелец овчарки, которая покусала ребенка, подал апелляцию, не желая выплачивать моральный вред* и др. Второй заголовок настолько развернут, что в нем практически изложена вся ситуация. Отметим и неопределенно-личную форму глаголов (*вынесли, будут судить*), создающую у читателя впечатление отстраненности и объективности.

Заголовки ПП имеют не только характерную синтаксическую структуру, но и типичный набор лексических средств. К примеру, включают формулировку *вынесли приговор* и прямые указания на нарушения закона, рассматриваемые

судом: *ранившему полицейского; за взятку; зарезал; занимались рэкетом; изнасиловал и убил* и т.д. Акцент в публикациях сделан на преступном деянии и назначенном наказании, обычно упоминаемом уже в тексте статьи. Несмотря на то, что собственно суд и судьи не фигурируют в заголовках публикаций, у читателя складывается впечатление систематичной работы правоохранительных органов и судов, взаимосвязи между преступлением и наказанием и неотвратимости наказания, пусть даже отсроченного во времени: *В Пензе вынесли приговор мужчине, который 19 лет назад изнасиловал и убил девушку*.

Жанр публикаций УМ иной. Это статьи, претендующие на критический и аналитический подход к фактической информации. Аналитические статьи в силу своей оценочной направленности предполагают другой тип заголовков. С точки зрения синтаксических форм, это неполные предложения (*Зависит лично от Канцеровой*), номинативные формы (*Братья Акчурины: плата за свет*), вопросительные предложения (*Куда уходит Тоцкий?*). Перлокутивный эффект таких заголовков предполагает интерпретационную деятельность со стороны читателя, поскольку они не предлагают завершенной картины реальности, а только намекают на ситуацию, которая раскрывается далее в тексте статьи.

Подобную функциональную ценность имеют и стилистические приемы метафоры и игры слов, также задействованные в заголовках: *Сезон охоты на товарные знаки объявляется открытым; Театр одного прокурора* и т.д. Диалогические обертоны в виде вопросительных конструкций, а также использование имен конкретных людей в заголовках и текстах публикаций способствуют интимизации общения с читателем и воздействуют на его эмоциональную сферу.

Жанр статей непосредственно связан и с **отбором фактов**, представленных в публикациях. Если ПП сообщает в основном о рутинных ситуациях и судебных процессах над неизвестными гражданами, то выбор УМ обращен к громким и скандальным судебным процессам с участием известных лиц города, к примеру, одного пензенского бизнесмена. Газета принимает сторону бизнесмена, регулярно информируя о недостатках и несоответствиях текущих судебных процессов. При этом журналисты нередко практикуют **стратегию сокрытия** одних фактов и **стратегию выделения** других. Так, следующий пример содержит обрезанную цитату из судебного решения, лишенную мотивировочной части, и подробное перечисление утверждений экспертов в форме предложения с пятью однородными членами:

12 мая 2014 г. Октябрьский районный суд г. Пензы в лице Сергея Жогина вынес решение о сносе третьей очереди ТЦ «Космос Сити». По мнению судьи, это здание «создаёт угрозу жизни, здоровью и безопасности граждан».

Хотя два допрошенных эксперта утверждали, что объект построен в соответствии со всеми градостроительными нормами и правилами, находится в границах земельного участка, является строением вспомогательного использования, соответствует строительным, противопожарным и санитарным требованиям, не создаёт угрозы жизни, здоровью и безопасности граждан. (УМ 28.07.2014)

Распространенной стратегией УМ является **стратегия отрицательного**

прогноза,¹² которая состоит в том, что автор предсказывает отрицательное развитие событий, неудачи в действиях других социальных актантов или отрицательные последствия их действий. УМ нередко предсказывает отрицательный исход судебных процессов для своих героев и, таким образом, ставит под сомнение непредвзятость и независимость судей. Такой прогноз может излагаться как со слов главного героя публикации, так и самим журналистом. В публикации об афере с продажей автомобилей автор статьи заранее сомневается в возможности принятия судом правильного решения и даже предсказывает увеличение количества потерпевших:

В соответствии с законодательством, все проданные автомобили могут быть арестованы вплоть до окончания суда. И не факт, что суд примет решение в пользу тех, кто эти автомобили добросовестно приобрёл и заплатил за них деньги. Соответственно, количество потерпевших придется умножить на два. (УМ 14.07.2014)

Таким образом, дискурсивно противопоставляются добросовестные покупатели и суд, что не способствует созданию положительного имиджа судебной власти.

Другой важной стратегией оппозиционной прессы является **стратегия обобщения**, обычно в комбинации с тактиками обвинения.¹³ В следующем примере приводится целый ряд деликтов судебной системы (*приписывание, утрирование, сваливание в кучу, передерживание*) и содержится обобщение (*стало обычной практикой*). Обвинительный характер высказывания в адрес всей судебной системы легитимизируется посредством упоминания о существовании конкретных примеров, однако сами примеры не приводятся, и читатель принимает на веру готовый вывод:

Сергей Пашин на конкретных примерах – выдержках из вынесенных приговоров – показал, что в наших судах распространены приписывание мотивов, утрирование, сваливание «в кучу» всех доказательств и даже явное передерживание. Судебные решения имеют явный обвинительный уклон ... Оправдательных приговоров очень мало. Судьи завалены работой, и стало обычной практикой переписать в решение обвинительное заключение. (УМ 07.07.2014)

В отличие от УМ, в которой широко применяются оценочные стратегии, ПП приводит исключительно сухие факты. Чаще всего это сообщения о передаче дел в суд для рассмотрения или уже вынесенных судом приговорах, почти всегда с указанием на статью Уголовного Кодекса РФ:

Суд вынес приговор в отношении экс-директора МУП «Керенское коммунальное хозяйство». Он признан виновным в совершении 2-х эпизодов по ст. 204

¹² Ранее данная стратегия была выделена нами при анализе дискурсивных средств, применяемых для конструирования коллективных социальных актантов, и обозначена как *negative foretelling*. См. Sowińska A., Dubrovskaya T. Discursive strategies in the media construction of Poland, Russia and the USA in the context of the debate on the US anti-ballistic missile defense shield in Polish and Russian quality papers // Skrzypczak, W., Fojt, T. and Waciewicz, S. (eds) Exploring Language through Contrast. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012. Pp. 268–287.

¹³ Тактики обвинения подробно рассмотрены нами ранее. См. Дубровская Т.В. Речевые жанры «осуждение» и «обвинение» в русской и английской лингвокультурах. Пенза: ПГУ, 2014.

УК РФ «Коммерческий подкуп, совершенный за незаконные действия». (ПП 31.07.2014)

В статьях цитируются слова представителей правоохранительных органов, главным образом – сотрудников следствия и прокуратуры, которые сообщают о судебных решениях, объясняют некоторые мотивы принятия этих решений. Напечатанные высказывания представителей следствия и прокуратуры выполняют функцию публичной легитимизации судебных решений. В нашем материале есть также один комментарий судебного решения пресс-секретарем суда. Незначительное количество мнений представителей суда можно объяснить как законодательными ограничениями, касающимися права судей комментировать рассматриваемые дела, так и нежеланием судов тесно сотрудничать со СМИ.

Таким образом, в правительственной прессе наблюдается тенденция озвучивать голоса представителей власти, тогда как оппозиционная газета предоставляет слово гражданам, считающим действия власти неправильными.

Анализ речевого материала показывает, что региональные СМИ регулярно освещают деятельность судебной власти в Пензенской области и могут оказывать значительное воздействие на общественное мнение о судебной системе. В СМИ, однако, отсутствует сбалансированное дискурсивное представление судебной власти. Правительственные источники используют преимущественно жанр сообщения с обезличенными репрезентациями суда и информируют о судебных решениях, но не касаются спорных вопросов функционирования судебной власти и не обращаются к судьям как отдельным личностям с их собственным взглядом изнутри на современную ситуацию в системе правосудия. Представляется, что именно отсутствие репрезентации судьи как критически мыслящей личности препятствует созданию положительного имиджа судебной власти.

В региональной оппозиционной прессе наблюдаются попытки аналитического освещения деятельности судов, однако предметом рассмотрения становятся исключительно скандальные судебные процессы, а повседневная составляющая судейской деятельности игнорируется. Стратегии репрезентации судебной власти носят обвинительный уклон, и в результате их применения формируется отрицательный имидж судебной власти.

Таким образом, гипотеза о возможном аккумулятивном эффекте и влиянии СМИ на восприятие судебной власти в обществе нашла своё подтверждение в проведенном исследовании. Напомним, что материал исследования был ограничен, а сделанные выводы не претендуют на широкие обобщения, для которых необходимо более внимательное изучение большего по объему корпуса текстов.

ЖУРНАЛИСТСКИЙ АРТ-ТЕКСТ: СПЕЦИФИКА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ

Цветова Наталья Сергеевна,

доктор филологических наук

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

г. Санкт-Петербург (Россия)

cvetova@mail.ru

Непременная особенность профессиональной деятельности современного журналиста, пиармена - установка на формирование аксиологических представлений массовой аудитории, которая проявляется в стремлении автора медиатекста критиковать спорные позиции, в осознаваемой им необходимости трансляции собственного отношения к разным точкам зрения, к актуальным проблемам и явлениям действительности, определяющим содержание речи/текста. Что принесет пользу, а что вред, что способствует социальному прогрессу, а что ему вредит, что этично, а что неэтично, что эстетично, а что безобразно, какое высказывание убедительно, а какое нет – поиск ответа на эти вопросы является целью журналистского анализа, определяющей сверхзадачу медиатекста.

Как следствие, в современной медиастилистике оценочность признается одной из ключевых функциональных семантико-стилистических категорий, которая представлена совокупностью разноуровневых единиц, способных выражать положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи. Исследуя, анализируя информацию, журналист вырабатывает мнение об объекте речи, определяя степень ценности обнаруженного в общественной жизни, в окружающей действительности.

Известно, что структура оценки (модальная рамка высказывания) включает следующие компоненты:

- 1) субъект оценки (эксплицитный или имплицитный) – лицо или группа лиц, с позиции которых оценивается определенный предмет;
- 2) предмет оценки – лицо, группа лиц, объект, событие, факт, положение дел;
- 3) стереотипная модель, норма, шкала оценок (М. Вольф, Е.А. Баженова, В.А. Марьянчик и др.).

Субъектом оценки выступает автор медиатекста, выразитель интересов той или иной социальной группы, поэтому основанием оценки становятся интересы этой группы. Позиция и интересы так называемого «заказчика» органически включаются в оценочную базу и в известной степени предопределяют направленность оценивания идей, действий и явлений (ср. с мнением Н. Д. Арутюновой, которая подчеркивает особую роль говорящего, чьими интересами, взглядами (социальными, этическими, эстетическими) оценка обусловлена, «и только по отношению к нему оценочное высказывание может рассматриваться как истинное или ложное. Оно лишено параметра объективной истинности» (Арутюнова, 1998, 51).

Несмотря на структурную стереотипность данной категории, ее речевое воплощение является вариативным, вариативность - дискурсной. Один из наиболее сложных, интересных и значительных в этом отношении дискурсов формируется современной русской арт-журналистикой. Феноменальность соответствующего дискурса определяется тем обстоятельством, что оценочные жанры в арт-текстах выполняют несколько функций. Ключевыми из них являются привлечения внимания, контактоустанавливающая и др. Именно поэтому, как правило, в данном типе журналистских текстов общеоценочные высказывания могут включаться в сильные текстовые позиции (заголовок, лид и заключение), получают мощную мотивацию.

Пример из интервью *«премьера Большого театра России, Народного артиста России»* Николая Цискаридзе (*«Большой новодел»*) в связи с открытием театра после масштабной реставрации.

«Мне в детстве казалось, что там работают волшебники. У меня была мечта туда прорваться... Такого сияния я не видел потом нигде и никогда. Это было потрясающее по силе чувство. Мама, она была в зале, сказала, что я стоял очень близко к рампе и на моем лице застыло «ааах!». Об этом все великие артисты, которые служили на этой сцене, пишут и говорят в интервью, признаваясь, что ничего удобней, роднее, интересней, чем это пространство, у них в жизни не было. Несмотря на всю тяжесть обстановки и порой даже гадостную атмосферу, которая бывала «под шапкой» Большого театра, для меня это пространство было священным» (Театральный курьер, 2011. № 1 (140). С. 8).

В данном случае заголовок прямо, программно определяет отрицательно-оценочную семантику текста. Трансформированный стереотип «Большой театр» включает существительное с негативной в современной речевой ситуации эмоционально-оценочной коннотацией – *новодел*. Мотивируется ядерная оценка противопоставлением современного и исторического образов Большого театра. Ядро оценочных значений, связанных с прошлым, – эпитеты (*потрясающее, великие, священный; гадостная*), выражающие разнотипные частные оценки (*удобный, родной, интересный*). Семантика этих эпитетов усиливается не только их включением в сравнительный оборот, восходящую градацию и антитезу, но и объединением в едином семантическом поле, центром которого являются концепты *волшебство, мечта (волшебная мечта)*. Положительная оценка прошлого аргументируется паратекстом, включенным в заголовочный комплекс – *Николай Цискаридзе, премьер Большого театра России, Народный артист России*. Паратекст подготавливает читателя к встрече с компетентным автором, релевантность точки зрения которого (основное содержание публикации) не должна подвергаться сомнению. Не менее важно для публикаторов материала то обстоятельство, что Н. Цискаридзе, привлекаемый в данном случае как авторитетный эксперт — человек, вся творческая жизнь которого связана с великим Большим, что нейтрализует пафосные вне данного контекста номинации: *священное пространство, великие актеры*. Ту же функцию отчасти выполняет и цитирование, слова матери артиста вводятся в текст в форме косвенной речи, его восторженное восклицание (междометие, произнесенное с особой интона-

цией) в форме речи прямой.

В медиастилистике принято считать, что для обоснования (мотивации) общей оценки используются разные языковые средства и текстовые приемы, транслирующие частнооценочные значения, которые в арт-журналистике формируют чаще всего периферийные поля эстетической оценки.

Н. Д. Арутюнова отмечала, что постоянно эволюционирующая эстетическая оценка по-разному отражается в разных языках и культурах, в тексте может быть выражена как специальными языковыми средствами (словами, словоформами, специфическими словоформами, особыми типами простых и сложных предложений), так и текстовыми, начиная с отбора объекта для рецензирования, цитирования, метатекстовых операторов и заканчивая композицией текста (Набиева Е. А.). Усиливаясь оценка может версткой и разного типа иллюстрациями.

В современном арт-дискурсе для выражения эстетической оценки чаще всего используются не только эксплицитные, но и имплицитные средства:

Сюжет новой книги Ирины Муравьевой «Соблазнитель» (издательство ЭКСМО) только внешне и очень приблизительно можно соотнести с набоковской «Лолитой». Хотя речь здесь и идет о любви между взрослым человеком и пятнадцатилетней девочкой-подростком, роман, по словам автора, стремится представить не только чувственный, но и духовный аспект этих отношений. «Соблазнитель» - это феерия эмоций, красивая история о любви в жизни и жизни в любви.

Выход книги Муравьевой – значительное событие для литературных эстетов и истинных гурманов слова. Нежное подражание классической синестезии Набокова, которое читается между строк «Соблазнителя», претендует на достойный критический отклик и гарантирует удовольствие от прочтения («Сноб», 2012. URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/74202>. Дата обращения – 24. 04. 2014).

В данном случае эстетическая оценка рецензируемого художественного произведения автором текста является ядерной и декларируется: публикация книги И. Муравьевой - «событие для литературных эстетов». Эта декларация дополнительно аргументируется доминантой в ряду эпитетов с разными частнооценочными значениями *чувственный, духовный, нежное, наконец, красивая*. Доминирование эстетической оценки аргументируется интересами целевой аудитории, которую составляют *литературные эстеты и истинные гурманы слова*. Оценка этой аудитории – в положительнооценочных номинациях.

Очевидно, что в данном случае предмет оценки спровоцировал использование слов в переносном значении (выразительных средств) как частнооценочных: *феерия эмоций, нежное подражание*. Языковая игра «*красивая история о любви в жизни и жизни в любви*» работает на создание положительно оценочного семантического поля *жизнь-любовь*.

Но не менее очевидно, что самым мощным средством оценки становится интертекст - отсылка к роману Владимира Набокова, заключающаяся в констатации пусть «очень приблизительно» возможности соотнесения романа Муравьевой с «набоковской «Лолитой»». Результат этого соотнесения – основан-

ная на узкоспециальном термине «для избранных» оценочная метафора; *нежное подражание классической синестезии Набокова*.

Необходимо отметить и особую роль в современной арт-рецензии иронии как средства трансляции крайне отрицательной оценки под видом одобрения. В приведенном ниже примере ироническая оценка обнажается в сильной позиции конца текста, которая подготавливается, мотивируется парадоксальными аналогиями, гиперболой, антитезами:

Во втором действии режиссёр развивает свою мысль до международных масштабов: на балу у него появляется драпированный белый занавес – киноэкран, на котором зритель видит то картины бала, то идущие танки и стреляющие пушки... Двумя словами, война и мир. Пир во время чумы. Предчувствие Первой мировой – и пышный праздник. Падение российской монархии – и надевающий царскую корону пьяный русский граф. Желаящие могут провести параллели с другим балом – из самого знаменитого романа Льва Толстого. Но это уже – факультатив (Невское время, 2013, 26 февраля. С. 6).

Дополнительными речевыми возможностями обладает телевизионный арт-дискурс, в котором рецензирование может осуществляться с использованием *невербализованной оценки*, способной транслироваться по визуальным коммуникативным каналам при наличии вербализованной информации (оценочного или нейтрального свойства). Например, снисходительно-понимающий взгляд Ф. Разумовского, направленный на собеседника - З. Прилепина, ключевого персонажа диалога о Соловках в студии А. Максимова (Канал «Культура», 2014, 8 июня).

Проанализированные журналистские тексты свидетельствуют о том, что осуществление успешной, эффективной коммуникации в современном медийном арт-дискурсе может связываться с использованием богатого арсенала различных речевых средств, способных транслировать оценочные смыслы. Оценочные интенсификаторы могут использоваться для формирования соответствующей дискурсу экспрессивности, характеризующейся мощными ассоциативными полями и побудительностью, активизирующей не только мыслительную деятельность адресата, но и культурную память. Но, следует заметить, что отмеченные особенности имеют отношение только к незначительному сегменту, формируемому высокими профессионалами речи, способными подняться над генеральными в современной российской арт-журналистике промо-интенциями.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. – М.: Языки славянской культуры. 1998.

ОБРАЗ РОССИИ В ИТАЛЬЯНСКИХ МАСС-МЕДИА

Перси Уго,

профессор, доктор филологии
Бергамский государственный университет
г. Бергамо (Италия)
ugo.persi@unibg.it

В книге, опубликованной после путешествия в Советский Союз, знаменитый итальянский писатель и видный член итальянской компартии Альберто Моравия задает себе вопрос о том, зачем путешественник едет в Советский Союз. Вовсе не в поисках оригинального и уникального стиля жизни, – таков его ответ – поскольку уже до отъезда он знает, что советская экспансия – чисто политическая и идеологическая, что СССР не экспортирует, как США, определенный «way of life», а исключительно «коммунистическое слово». По мнению Моравии в СССР есть все, что есть и в других странах в области промышленного производства, но еще нет того, что могло бы отличить страну от других государств в области стиля. СССР похож на огромное строящееся здание, которого видна только структура, но у которого еще нет фасада и не понятно, какого стиля оно будет: функционального ли, барокко или стиля модерн. Следовательно, его осуждение – резкое: «Хуже всего, тяжелая промышленность распространила свой стиль, т.е. свой грубый и серый утилитаризм, на все явления советской жизни».¹⁴

И все же, как бы ни был «тяжелым» и «серым» внешний вид Советского Союза, в Италии эта страна создала о себе настоящий миф, светлый или мрачный в зависимости от политических настроений наблюдателей. Что же касается сегодняшней России, можно утверждать, что страна создала себе имидж страны, подобной Фениксу, восставшему из пепла; она приобрела статус могучей нефтегазовой державы, преобразовалась в страну, из которой и в которую люди могут передвигаться достаточно свободно. Однако Россия, в том числе и благодаря масс-медиа, еще не приобрела впечатляющий новый миф о себе, умеющий распространиться за свои пределы. Именно вследствие такого факта, в этом образно-мифическом вакууме, сформировавшемся в массовом итальянском восприятии, находит себе место старый миф Советского Союза [1].

Как мне кажется, сейчас создалась любопытная ситуация:

- итальянцы, для которых Советский Союз представлял собой маяк и надежду, презирают современную Россию, как предателя высоких идеалов;
- другие же подозревают в современной России что-то подобное генетической склонности к авторитарности и несвободе. В эту идею внес свой вклад и бывший премьер-министр Италии, который не упускал возможности (всегда в свою политическую пользу) пугать итальянские массы уже несуществующей коммунистической угрозой.

¹⁴ Там же.

Со всеми указанными факторами в последние годы переплетаются и сомнения относительно энергетической зависимости Европы от одной России.

С другой стороны, можно утверждать, что в общих чертах образ России в Италии стал более четким и понятным, причем прежде всего благодаря как Интернету, так и впечатляющему притоку в Италию русских (и русскоязычных) туристов и тех, кто так или иначе находит себе работу. Нередко, например, можно встретить кассиршу в супермаркете или хозяйку ресторана с ярким русским акцентом.

Люди встречаются, общаются, обмениваются опытом и мнениями, которые, возможно, останутся неизменными, но все равно лучше друг друга узнают, обнаруживая общие черты.

Однако, безусловно, было бы методологически неправильно ставить на один уровень чувства и воображения простых людей и рассуждения из сферы более высоких реальностей, таких, например, как СМИ. И все же, в комментариях о России итальянских газет, радио и телевидения все еще чувствуется привкус недоверия к русской демократии особенно в связи с информационной свободой, хотя многие представители итальянских СМИ уверены в том, что Италия в этом плане не имеет права никого поучать. Всем известно, что в рейтинге более свободных стран с точки зрения информации Италия занимает довольно низкую позицию.

В этой перспективе очень показательным, хотя и весьма осторожным, является интервью, данное знаменитым журналистом Беппе Северньини русской журналистке Екатерине Стекольниковой (Lenizdat.ru) 24 июня 2008 г. На вопрос «Контролирует ли власть СМИ в вашей стране?» Северньини ответил: «...каждое правительство в Италии – левое или правое – так или иначе хочет контролировать новостной поток. Это не значит, что они диктуют журналистам, что и как делать, но многие журналисты заранее знают, что не надо делать, если они хотят хорошо жить»[2].

Несмотря на многочисленные факты, говорящие о новом социополитическом курсе России, как я уже сказал, ее политические поступки (преимущественно их я и коснусь) зачастую обсуждаются с некоторой оговоркой, вследствие чего имидж России у итальянцев колеблется между периодами восторга и холодности.

М. Горбачев очень нравился итальянцам как политический деятель и как человек прежде всего потому, что он очень отличался от стереотипа предшествующих «серых» и суровых политиков Советского Союза. Итальянцы, которые почти ничего не знали о политике и настоящих условиях повседневной жизни тогдашней России, благодаря Горбачеву по крайней мере узнали, что и русские политики умеют улыбаться и имеют красивых жен.

Создалась другая аура вокруг России и интерес к стране достиг удивительных масштабов. Одним из показателей этого роста было беспрецедентное увеличение в итальянских университетах количества студентов-русистов. Однако как интерес, так и позитивное расположение итальянцев к России не были стабильными в той же мере, как к Соединенным Штатам Америки. Есть факторы, которые могут быстро превратить благосклонность в подозрение; такие,

например, как военные акции гигантского государства против маленьких народов (какие бы то ни были причины конфликта), неуважение человеческих прав, политическая поддержка авторитарных режимов и т.д. Итальянские журналисты особенно чувствительны, например, к судьбам их российских коллег.

Важно также то, что Северьнини, журналист газеты «Corriere della sera», сотрудник «The Economist», говорит о необходимости для журналистов разных стран быть в постоянной тесной связи.

На заданный ему вопрос «Каково отношение к России в итальянской прессе – скорее позитивное или негативное?» Северьнини ответил: «Но вот в чем странность: несмотря на все сегодняшние преимущества по обмену информацией и обилие каналов коммуникации, я имею в виду Интернет, которые, казалось бы, должны были упростить отношения между странами, мне кажется, раньше было лучше. Странно, что раньше было гораздо больше обмена информацией, у каждой итальянской газеты был свой корреспондент в Москве, некоторую информацию было так сложно достать, и она была как сокровище. Я думаю, что ситуация с этим хуже сейчас, чем тогда, потому что *сегодня информации слишком много, и люди буквально перегружены ею*».

Такое мнение и такое желание в пользу более тесного сотрудничества среди деятелей информации образцово подходит к военным событиям 2008 г. на Кавказе и на Украине сегодня.

Общеизвестно, что в любом конфликте одна сторона крайне редко имеет право объявлять себя полностью невинной. Если такая позиция понятна на дипломатическом уровне, то на журналистском она смотрится как минимум подозрительной и предвзятой.

И все же итальянские СМИ после начала военных действий 2008 года без перерыва говорили о грубом поведении России и молчали о первоначальной провокации Грузии, и о ее американском вдохновителе.

Подобная ситуация повторяется и сегодня на украинской сцене, хотя, как кажется, с менее грубой предвзятостью со стороны итальянских СМИ.

В важных газетах появились обширные комментарии о том, что нельзя смотреть на события только с одной стороны, а надо знать, например, кто на самом деле является «освободителями» Украины и кто за ними действует.

Несколько дней назад бывший премьер-министр и возможный кандидат на президентство итальянской республики Романо Проди, выступив в популярном ток-шоу «Балларо», объявил, что Владимир Путин ему выразил свое разочарование: он, мол, хотел бы вести разговор с Европой по поводу украинского кризиса, хотя из-за отсутствия единогласной международной политики Европы, он просто не знает с кем.

Не говоря уже о позиции Джулиетто Кьеза, знаменитого журналиста туринской газеты «Ла stampa», бывшего не желанного корреспондента «Униты» в СССР в брежневские времена, а теперь охарактеризованного как «более путинца, чем Путин» из-за его жесткого требования более трезвого рассмотрения событий со стороны итальянской прессы.

Позиция современных итальянских СМИ будет понятна только в свете семидесятилетней политической зависимости Италии от заокеанского «освободителя от фашизма».

В том же свете, то есть в свете западной пропаганды времен холодной войны, также понятно представление о России в глазах многих итальянцев: несмотря на исчезновение Советского Союза и на многочисленные грубые ошибки американской международной политики, Соединенные Штаты остаются другом, а Россия при этом стала только «неврагом».

Несмотря на все исторические, культурные, политические, религиозные различия между Россией и Италией, несмотря на всю осторожность Италии в ее отношениях со всегда не до конца понятной, даже таинственной, если не загадочной Россией, необходимо убедиться, в конце концов, в одном бесспорном факте: кроме безумной авантюры ARMIra в 40-х годах прошлого века, которая между прочим подчеркнула хорошее отношение между итальянскими войсками и русским населением, никогда не было между Россией и Италией не только открытых и прямых конфликтов, но и серьезных политических споров.

После подробного списка исторических и культурологических факторов, разделяющих Италию и Россию, Светлана Князева, доцент историко-архивного института РГГУ, так заключает свою обстоятельную статью «Россия глазами итальянцев: вчера и сегодня»: «Казалось бы, эти обстоятельства, а также удаленность двух стран должны были препятствовать установлению взаимопонимания и регулярных контактов между Италией и Россией. Однако, по видимому, мы сталкиваемся с тем крайне редким случаем в истории Европы, когда взаимный интерес народов двух стран со столь различными политико-правовыми стандартами и национальными традициями способствовал постоянному укреплению связей между представителями их культуры, искусства и политики» [5].

Думаю, что лучше нельзя обобщить сущность огромной тематики, касающейся взгляда Италии на Россию, тематики достойной солидной книги, которой, кажется, пока еще нет.

Литература

1. Князева С. Россия глазами итальянцев: вчера и сегодня // Вестник Европы. 2008. № 22 // Режим доступа: [<http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/22/kn8.html>]
2. Перси У. Три поиска одного образа: Россия / СССР в прозе Карло Леви, Альберто Моравиа, Джованнино Гуарески // Вестник Евразии. 2008. № 1. С. 31-51.
3. Polonskiy A. «Novaja Polša» e l'Oriente della Russia // Slavica viterbensia (Gangemi Editore, Roma). 2010. № 3. P. 121 - 137.

[1] Более подробно об этом см. в моей статье: Три поиска одного образа: Россия / СССР в прозе Карло Леви, Альберто Моравиа, Джованнино Гуарески // «Вестник Евразии», 1, 2008. С. 31-51. См. также: Polonskiy A. «Novaja Polša» e l'Oriente della Russia // Slavica viterbensia (Gangemi Editore, Roma). 2010. № 3. P. 121 - 137.

[2] www.gipp.ru/openarticle.php?id=23318

[3] Значение «истребление» журналист передал южно-региональным словом «mattanza», обозначающим массовый забой тунцов в Сицилии, это подсознательно действует как намек на серийные убийства по мафиозному праву кровной мести.

[5] С. Князева, Россия глазами итальянцев: вчера и сегодня // <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/22/kn8.html> («Вестник Европы», 2008, № 22).

**ЭЛЕКТРОННЫХ МАСС-МЕДИА И ИХ РОЛЬ
В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА (НА МАТЕРИАЛЕ
ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЙ ВЕБ-КОММУНИКАЦИИ В РУНЕТ)**

Кожемякин Евгений Александрович,

доктор философских наук
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород (Россия)
kozhemiyakin@bsu.edu.ru

Полонский Андрей Васильевич,

доктор филологических наук,
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород (Россия)
polonskiy@bsu.edu.ru

Баранова Светлана Вячеславовна,

директор ИА «Бел.ру»,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
г. Белгород (Россия)
barashka@iabel.ru

Смирнова Вероника Александровна,

начальник управления по связям с общественностью
и СМИ НИУ «БелГУ»,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
г. Белгород (Россия)
Smirnova_V@bsu.edu.ru

Стремительное развитие и распространение новых коммуникативно-информационных технологий, затрагивающих всех членов общества, не может не вызывать исследовательский интерес специалистов разных социально-гуманитарных направлений. Особенно важным сегодня является синтез полученных знаний, на который нацелено научное сообщество [1] и который позволит, обобщив практику традиционных и новых масс-медиа, осмыслить их “реальность” в перспективе социальных проектов.

Под новыми масс-медиа (“новейшие медиа”, “новые медиа”) обычно понимают коммуникационные технологии и ресурсы, основанные на принципах Web 2.0 (термин впервые был концептуализирован Т. О’Reilly [2]): интерактивность, персональная вовлеченность адресата в производство контента, “радикальная децентрализация” (“radical decentralization”) коммуникации, “радикальное доверие” (“radical trust”), конвергенция и т.п. Как правило, к новым медиа относят социальные сети, блоги, wiki и т.д.

Несмотря на то, что в глобальной науке последние пять лет активно ведутся дискуссии относительно смены платформ Web 2.0 новыми коммуникаци-

онными ресурсами (например, [3]), для российского сегмента Интернета технологии новых медиа в формате Web 2.0 на сегодняшний день остаются наиболее актуальными и в ряде случаев даже “новейшими”, т.е. такими, потенциал которых только начинает осваиваться участниками коммуникации и, в частности, имиджмейкерами.

Характер влияния масс-медиа на общественное сознание зависит от того, насколько они вписываются в современную модель общества, которое исчерпало себя как информационное и преобразовалось в сетевое [4]. Этому способствовало, прежде всего, распространение Интернета, повысившего влияние электронных масс-медиа на общественное сознание и на каждого индивидуума за счёт усиленной оперативности и интерактивности.

Именно фактор оперативности стимулирует развертывание процесса конвергенции традиционных и новейших масс-медиа в России. Российские телеканалы и газеты открывают собственные интернет-порталы, а интернет-СМИ иногда дополняют себя печатным источником. При этом и те и другие обязательно сегодня имеют аккаунты в социальных сетях. В то же время само появление сетевых структур и образование в них на основе той или иной мотивации групп – это и технологическое, и контентное разделение каналов коммуникации для различных социальных сообществ, объединённых схожими культурными ценностями, мировоззренческими установками и, наконец, языком общения.

Этот фактор принципиально меняет подход к подаче информации: вводятся по отношению к своему получателю так называемые “тонкие настройки” электронного масс-медиа. Высокие технологии, кроме того, способствовали максимальной персонализации электронного масс-медиа, которое распознает каждого своего посетителя по имени (аккаунту), отслеживая его предпочтения и интересы по кликам и пытаясь управлять этими интересами посредством контекстной рекламы и контекстного имиджевого воздействия. Эти возможности всё агрессивнее используются в имиджеформирующей деятельности, эффективность которой зависит от выбранных средств массовых коммуникаций и соответствующего их формату контента.

Современный российский потребитель информации, имеющий обычный смартфон, получает максимум информации, практически не затрачивая на ее поиск своего времени. Эта информация разнообразна, зрелищна и интересна для потребителя. Получать эту информацию доставляет удовольствие, поскольку не только контент, но и сам процесс ее получения подстроен под личное usability потребителя.

Задача данной статьи – проанализировать характер влияния новых масс-медиа на перспективы имиджеформирующей деятельности в России.

Современная “гиперсоциальность” – это “сетевой индивидуализм”, то есть система, когда сам человек выбирает, “к какой именно сетевой структуре, насколько и в какой форме он готов присоединиться” [4]. Учитывая это, масс-медиа стремятся как можно больше контактировать с аудиторией через гостевые книги, форумы, предоставление возможностей размещать комментарии, исправлять ошибки, присылать фото- и видео материалы, “постить” информацию из масс-медиа в социальные сети и прочее.

Богатый набор “живых” настроек позволяет отстраивать мозаичную редакционную политику, открыто привлекающую к ньюсмейкерству всех желающих, а также позволяющую продвигать имиджевую информацию через “перепосты” интернет-пользователей. Для имиджевых целей сегодня активно используется в том числе колумнистика в авторских блогах. Яркие примеры тому – интернет-проекты “Эха Москвы”, “Московского комсомольца”, “Сноба”, “Esquire” (русская версия) и многих других масс-медиа, которые разбавляют свой контент субъективной авторской информацией от чьего-либо имени, позволяя себе опосредованно развивать темы и точки зрения, идущие вне рамок официального формата [5]. Эти и другие инструменты имиджевого воздействия, отслеживались нами с помощью *контент-аналитических процедур*, а также с помощью *стандартизированного невключенного наблюдения* в российских федеральных и региональных традиционных и новейших масс-медиа, в том числе печатных изданиях и интернет-порталах газет “Коммерсант”, “Известия”, “Комсомольская правда”, “Российская газета”, “Московские новости” и др., а также на страницах российских СМИ в социальных сетях “ВКонтакте”, “Facebook”, “Одноклассники”, “Twitter” и таких интернет-ресурсах, как www.lenta.ru, www.bel.ru и некоторых других.

Анализ показывает, что на своём пути к потребителю новые масс-медиа формируют свой, особый язык [6], который должен “перениматься” имиджмейкерами при позиционировании объекта и установке на эффективное продвижение информации о нем [7]. При формировании и продвижении имиджевой информации учитывается особое, “клиповое сознание” [8] аудитории, сформированной Интернетом. Если для имиджевого воздействия выбирается именно эта аудитория, предпочтение отдаётся контенту, в котором доминируют визуальные образы и эмоции, например, популярные ныне “паблики” домашнего видео, записи с видеорегистраторов или рубрик в духе “мобильный репортёр”. В то же время, из новых масс-медиа уходит глубокий содержательный анализ информации. Это объясняется тем, что интерактивность базируется на мгновенных реакциях – “понравилось – не понравилось”, в результате чего поставили “лайк”, отправили в “игнор”, переключили канал или перешли на другой сайт. Таким образом, наиболее эффективной становится одна из самых простых и давно описанных технологий – эмоциональная. Как писал У. Липпман, “на толпу нужно влиять, усиливая чувства и снижая значимость. Сужать выбор до нескольких вариантов. Отделить идеи от эмоциональных символов” [9].

Необходимо заметить, что и традиционные российские масс-медиа активно используют эту технологию. Газеты и журналы, в том числе на своих интернет-ресурсах в рунете, а также некоторые телепрограммы, заполняют всё ещё востребованную часть аудитории информационно-аналитическую нишу. Кроме того, именно традиционные масс-медиа выстраивали свои взаимоотношения с аудиторией, базируясь на создании длительных привязанностей к конкретному формату, подаче информации, авторам и рубрикам. И сегодня эти масс-медиа сохраняют такой подход, однако при этом делают ставку на специализацию. Эти масс-медиа и сегодня остаются востребованными, однако по своей доступности, цене, контенту и портрету целевой аудитории приобретают качество эли-

тарности. Этот факт подтверждает постулат о том, что дихотомическая пара “элитарное – массовое” имеет социально-экономическое основание, в соответствии с которым “элитарное” мыслится как принадлежащее к привилегированным социальным группам, разделяющим особую, герметичную систему вкусов, норм и традиций, а “массовое” – как свойственное широким, недифференцированным слоям общественности с “усреднёнными” вкусами, нормами и традициями.

В то же время, в условиях сетевого общества становится возможным использование культурных текстов одновременно и как “элитарных”, и как “массовых”. Эта задача реализуется за счет конвергенции масс-медиа. Сегодня, например, традиционные масс-медиа активно используют формируемый новыми медиа контент, появляющуюся в социальных сетях информацию для формирования собственного контента в привычном для аудитории этих масс-медиа формате. Технология “перетекания” информации в результате медиаконвергенции даёт максимальный имиджевый эффект. С учётом персонализации электронных СМИ, возможностью отбора необходимых аккаунтов и отслеживания реакции аудитории по кликам, можно не только управлять имиджем объекта, но и оперативно предотвращать или сглаживать имиджевые риски. Поскольку во взаимоотношениях “электронное масс-медиа – потребитель” потребитель все-таки занимает пассивную нишу, масс-медиа тем временем глубоко проникают в личное пространство потребителя. Здесь необходимо с осторожностью оценивать все вышеуказанные особенности исключительно как демократические достижения. Надо понимать, что без элементарной медиаграмотности [10] когнитивное воздействие на потребителя контента может оказаться негативным: информационная открытость зачастую лукаво оборачивается ангажированностью, а под личным мнением известного блогера транслируется идеология деструктивного сообщества.

Опасность негативного воздействия информации на рядового потребителя по сравнению с традиционными масс-медиа возрастает уже по той причине, что весь спектр “тонких настроек” направляется на него персонально, не давая ему возможности сверить своё, индивидуально сформированное информационное пространство с общепринятой позицией, а разнообразие форм предоставления контента становится лабиринтом, из которого не всякий пользователь персонального устройства выйдет самостоятельно.

Обратной стороной медали в целом конструктивных взаимоотношений потребителя и электронных масс-медиа становится своеобразное “рекрутирование” массмедийной средой как раз той части аудитории, которая не обладает необходимым уровнем иммунитета, а значит, легко поддаётся когнитивному воздействию со стороны электронных масс-медиа.

В то же время, как показывают результаты исследования, чем разнообразнее выбор легко доступных информационных ресурсов в рунете, к которым относятся электронные масс-медиа, и таких каналов связи, как социальные сети, тем более кратковременными становятся контакты аудитории с этими ресурсами, а исключительно эмоциональные реакции, на которые делают ставку сетевые ресурсы, не обеспечивают прочные и долговременные взаимоотноше-

ния. Другое дело – российские традиционные масс-медиа: если предпочтение к ним у российской аудитории уже сформировалось, то оно на долгий период становится устойчивым, что подтверждается, в частности, подпиской на газеты, журналы и определенные телеканалы. Однако российская аудитория традиционных масс-медиа, хотя и более консервативна, но так же, как и сетевые сообщества, все больше разделяется на группы по интересам и по информационным потребностям.

Современное общество, как известно, это общество потребления, построенное на стремлении каждого человека к самовыражению и индивидуальности через приобретение определённых товаров, приверженность конкретным брендам, вовлечённость в те или иные сообщества. Все это помогает человеку не только подчеркнуть свою индивидуальность, но и продемонстрировать тот социально-психологический статус, к которому он стремится. То же самое можно сказать и об организациях, позиционирующих себя определённым образом в сознании своих целевых аудиторий.

Таким образом, полноценная имиджеформирующая деятельность в современном российском медиапространстве основывается на принципе конвергенции и ориентируется на все виды масс-медиа, учитывая в то же время, что созданный образ в социальных сетях не должен вступать в противоречие с образом, формируемым в традиционных масс-медиа.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы: (1) российские электронные и новейшие масс-медиа (интернет-агентства, социальные сети, блогосфера, сетевые игры) часто используются для привлечения внимания к субъекту имиджевого позиционирования со стороны массовой аудитории; благодаря персонализации, они целенаправленно воздействуют на целевые группы; (2) новые масс-медиа в рунете эффективно используются для повышения узнаваемости бренда, популяризации его характеристик, а также для формирования информационных поводов, которые служат базой для аналитики в традиционных масс-медиа; (3) традиционные российские масс-медиа (газеты, журналы, специализированные теле- и радиопрограммы) чаще выполняют коммуникативную функцию формирования устойчивого восприятия субъекта имиджевого позиционирования в сознании определённых, в том числе, элитарных групп.

Литература

1. Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I Международная научно-практическая конференция. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: Сб. научн. тр. / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Хадеева. Белгород: КОНСТАНТА, 2014. 382 с.
2. O'Reilly, T., 2005. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Date Views 01.06.2014. www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html
3. Hendler, J., 2009. Web 3.0 Emerging. Computer, 42 (1): 111-113.
4. Castells, M., 2009. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1. Wiley-Blackwell; 2nd Edition with a New Preface edition, pp: 656.

5. Fuchs, Ch., Kees Boersma, Anders Albrechtslund and Marisol Sandoval (Eds.), 2011. Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media. New York: Routledge, pp: 332.
6. Giessen, H.W., 2003. Medienadäquates Publizieren. Von der inhaltlichen Konzeption zur Publikation und Präsentation. Spektrum Akademischer Verlag, pp: 246.
7. Manovich, L., 2000. The Language of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, pp: 394.
8. Mironov, V., 2013. Transformation of Culture: From Dialogue to Monologue? In the Proceedings of the 2013 Dialogue of Cultures: Values, Meanings, Communications Conference, pp: 119-122. Date view: 01.06.2014, www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/Sbor_full/2013_english.pdf#page=119
9. Lippmann, W., 2010. Public Opinion. Greenbook Publications, LLC, pp: 218.
10. Фёдоров, А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО “Информация для всех”, 2007. 616 с.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ И СОВРЕМЕННЫЕ СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Глушкова Валентина Геннадьевна,

кандидат филологических наук

Белгородский университет кооперации, экономики и права

г. Белгород (Россия)

valentine.glushkova@gmail.ru

В России деловой туризм получил активное развитие лишь с середины 90-х годов, когда страна ощутила не только потребность, но и реальную возможность расширения сотрудничества с Западом и Востоком. В настоящее время деловой туризм быстро набирает силы, поскольку все более и более осознается как эффективная ресурсобразующая практика, как форма решения профессиональных задач в сфере социальных и сугубо маркетинговых коммуникаций [1; 2].

Как показывает проведенный анализ, коммуникативная активность современного человека, его установка на взаимодействие в режиме онлайн обнаруживается и в практике делового туризма. Электронные средства массовой информации (интернет-ресурсы, форумы, онлайн конференции, блоги), отражают возрастающую не только мобильность современного россиянина [3;4], но и потребность рассказывать на виртуальных страницах о своих деловых поездках, поскольку тем самым он повышает свой социальный статус, продвигает свое имя и включает себя в «корпорацию знающих и преуспевающих людей». В качестве примера можно привести блог А. Севрука: *«Привет, дорожающие читатели! Да, именно так хочу к Вам обратиться.*

Действительно - это так и есть на самом деле. Ведь ни для кого не секрет, что количество блогов растёт как население Индии, Африки и Китая, а качество с трудом найдешь.

Многие просто пытаются копировать друг друга, клонировать. Но чтобы быть всегда интересным и привлекательным, важно относиться с уваже-

нием к тем, кто уделяет внимание твоим словам, мыслям, идеям, знаниям.

Важно писать не просто что знаешь, а то, что люди хотят узнать. Важно Быть экспертом.

Я себя могу таковым назвать. Вы спросите в какой области?

Сегодня я раскрою Вам некоторые особенности и фишки, которые помогут Вам в путешествии в Европу. Кое-кому будет интересно, в частности, тем, кто ездит в другие страны мира. О них мы расскажем в других последующих постах. А сейчас сезон ЕвроТурне, сам недавно вернулся из такого недельного турне по Венгрии, Румынии и Австрии. Теперь вот готовлю чемоданы в Стокгольм, столицу Швеции...

Да, я могу себя назвать Экспертом №1 по путешествиях в мире среди русскоязычных Сетевиков. Как-никак, побывал более, чем в 60 странах мира, во многих неоднократно.

Об этом я поведаю в этом специальном разделе моего Блога. В голове столько полезной информации!!! И я решил быть полезным и в этом. Ведь в странах СНГ и Балтии с каждым годом прибавляются миллионы новых путешественников. И они уже едут не только в Египет...» (<http://sevruk.biz/kak-stat-profi-v-puteshestviyah-s-pervoj-poezdki-evropa-chast-1-ya/>).

Деловой туризм, безусловно, не претендует на статус настоящего путешествия [5, с. 72] – динамической метафоры свободного выбора. Деловая поездка всегда предполагает наличие заранее продуманного плана, который затем поэтапно реализуется. Этим объясняется практически отсутствие или минимализация случайных поворотов или остановок. Продуманная, грамотно спланированная деловая поездка, в которой все факторы, способные качественно изменить ситуацию, имеет максимальный ресурсообразующий эффект.

Особенностью делового туризма является то, что новые знания (географические, культурно-исторические, этнографические и др.) и запоминающиеся впечатления становятся эффектным фоном для делового общения, на что и обращают внимание в своих «медийных» историях предлагающие данную услугу туристические фирмы: **«Пушкинские Горы: яркие впечатления и новые знания. ... Центр повышения квалификации... проведет выездной осенний семинар «Новое в бухгалтерском учете, налогообложении и финансовой отчетности». Впервые выездной семинар состоится в удивительном по красоте и атмосфере поселке-заповеднике Пушкинские Горы. Этот поселок расположен в 120 километрах к юго-востоку от Пскова, на невысоких холмах, окруженных сосновым лесом. Когда-то это место называлось Святые Горы. Название связано с расположенным здесь Святогорским монастырем, который издревле входил в ряд самых почитаемых монастырей на Руси. С XIX века эта обитель неразрывно связана с именем А.С.Пушкина. Живя в Михайловском, поэт часто бывал в монастыре.**

У участников семинара появится уникальная возможность не только обсудить актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения, но и посетить экскурсии в Псковский кремль, Псково-Печорский Успенский монастырь, заповедник “Михайловское” – усадьбу Ганнибалов-Пушкиных..., а так-

же побывать на могиле А.С. Пушкина...» (<http://www.4dk.ru/process/news/subjects/events/1117/>).

Деловой туризм менее других видов туризма связан непосредственно с тем или иным сезоном, хотя тенденции предпочтения, думается, здесь можно обнаружить: зачастую он стремится захватить и часть того периода, который традиционно предназначен исключительно для отдыха – длинные выходные, праздники, а также время отпуска и каникул. *«Вы не знаете, как отпраздновать новый год со своими коллегами или друзьями?»*

Приезжайте в Карелию! Вас ждет катание на снегоходах, банька, шашилычок с карельским бальзамом на природе, праздничный стол с блюдами национальной кухни и фееричная развлекательная программа на банкете с танцами, карельским Дедом Морозом и веселыми аниматорами. Интересная экскурсия по Петрозаводску, на водопад Кивач и в Успенскую церковь познакомит Вас с нашим красивым и удивительным краем!» (<http://karelia-lines.ru/novyuy-god-v-karelii/korporativnyu-novyuy-god.html>).

Деловой туризм раздвигает хронологические рамки так называемой «праздной поры», подключая и их к деловым проектам.

Деловой туризм является важной составляющей повышения социального статуса человека и его профессиональной квалификации, поскольку он расширяет познаваемое человеком пространство, расширяет его кругозор, мотивирует рефлексию и поиск инновационных проектов.

Отметим тот факт, что рассказ, кроме ожидаемой информации общего характера о нравах и традициях, о быте и стиле жизни, о природе, может включать даже специальные (культурно-исторические и профессионально-научные) сведения, которые могут быть неинтересны широкой аудитории. *«Залюбовавшись открывающимся из окна автобуса видом, предавшись думам об удивительных легендах, я чуть было не пропустил момент пересечения “государственной границы”. Наш водитель даже не снизил скорость у невысокого столба с национальными цветами Италии (красный, белый, зелёный) с одной стороны и бело-голубым флагом – с другой. Все-таки никак не могу привыкнуть к тому, что в шенгенской зоне, куда входит и Сан-Марино, путешественник пересекает границы государств, не встречая ни пограничников, ни таможен!»*

Автобус доставил нас на большую столичную площадь, расположенную на высоте 750 метров над уровнем моря. Дальше – только пешком, наверх по крутым древним ступеням, каждая из которых, как кажется, сохранила следы прошедших веков. Лестница привела к главным воротам города – воротам Сан-Франческо, у которых гвардеец в национальной форме бойко обсуждал что-то с приветливыми женищинами-полицейскими в фуражках цвета летнего итальянского неба.

Исторический центр города – улица Донна Феличиссимо, ведущая к площади Джузеппе Гарибальди, которого летом 1849 года вместе с двумя тысячами воинов приютили от преследований австрийцев гостеприимные санмаринцы. К слову сказать, гостеприимство жителей крохотной республики (Сан-

Марино часто являлось убежищем для политических эмигрантов) не раз вызывало недовольство правителей соседних стран и являлось причиной многочисленных нашествий. Сан-Марино удалось сохранить государственность и в грозную эпоху революционных войн: великий Наполеон предложил ему дружеский союз и даже часть соседствующих территорий. Санмаринцы, выразив французскому императору признательность за щедрые дары, гордо отказались от увеличения территории, вполне удовлетворённые собственным status quo.

“Несмотря на то, что ваши владения малы, ваше Государство - одно из самых достойных во всей истории..”, - писал американский президент Линкольн, выражая свою дружбу и симпатию по отношению к Сан-Марино» (<http://www.7ya.ru/article/San-Marino-malenkaya-no-gordaya-respublika/>).

Деловой туризм, судя по репрезентациям в сетях, зачастую сопровождается отдыхом с семьей (с женой и с детьми): *«Организация отдыха или корпоративного тура в замках Испании - это прекрасная возможность не только отдохнуть и провести время с семьей, но и торжественно отметить важное событие в жизни или приобрести необходимые знания и деловые навыки, одновременно наслаждаясь духом старины, прикоснувшись к истории...»* (<http://www.brigantina21.ru/otdyh/?id=17&type=12&control=country2>).

Деловой туризм - это сфера потребителя услуг, способного оплатить достаточно высокие расходы, поскольку основной «туристический пакет» оплачивается либо организацией, либо самим самостоятельно, но с пониманием того, что это инвестирование в будущую прибыль. *«Гулкие галереи старинных замков, ужин при свечах, ночь на кровати под балдахином в покоях средневекового замка, ресторан в средневековом стиле или стиле эпохи Возрождения – все это создает неповторимую ауру отдыха в замках Испании. Из окон комнат-номеров открываются удивительной красоты пейзажи. Расположенные в самых интересных местах Испании, на оживленных туристических перекрестках страны, замки не просто место для отдыха и новых впечатлений. В замках к вашим услугам не только великолепный сервис и экскурсии по близлежащим достопримечательностям, но также и гольф, конный спорт, пешие прогулки по живописным окрестностям и скалолазание. Здесь вы сможете заняться дайвингом и подняться к небу на воздушном шаре или парашуте, а также прокатиться на яхте.*

Любое деловое или торжественное мероприятие обязательно пройдет с успехом» (<http://www.brigantina21.ru/otdyh/?id=17&type=12&control=country2>).

Как показывает анализ сферы сетевой коммуникации, основными тенденциями современного делового туризма в России являются:

(1) интеллектуализация деловой поездки, то есть постепенный уход от единственной практики увеселительного времяпрепровождения, что было характерно для постперестроечного периода;

(2) востребованность комбинированных мероприятий, сочетающих в себе обучающие, познавательные и развлекательные программы;

(3) высокий рейтинг выездных корпоративных мероприятий, в особенности за рубеж (в Турцию, Хорватию, Черногорию и на некоторые другие курорты), а также в Москву и Подмосковье, Санкт-Петербург, Сочи;

(4) достаточно молодой возраст участников деловых поездок (от 20-25 лет до 45 лет);

(5) преобладание в деловых поездках мужчин [6].

Таким образом, деловой туризм - это сложный социальный феномен. Современным обществам еще предстоит освоить огромный экономический, маркетинговый и социально-культурный потенциал делового туризма, осмыслить многоаспектность порождаемого им культурного текста.

Социальные сети, получившие в последние годы необыкновенное развитие, обеспечивают формирование сообществ путешественников, объединенных обменом информацией и впечатлениями о той или иной поездке, в том числе имевшей деловой характер. Мотивация этих рассказов может быть, безусловно, разной. Однако рассказ о деловой поездке, сопровождаемый эффектными иллюстрациями и удивительными историями, выполняет, как представляется, прежде всего функцию демонстрации социального статуса и, соответственно, социального продвижения, конструирования автообраза как преуспевающего и компетентного человека.

Литература

1. Биржаков М.В. Введение в туризм. СПб: «Издат. дом Герда», 2003. 320 с.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М., 2007. 189 с.
3. Полонский А.В. Медиа & масс-медиа: коммуникативный опыт культуры // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Белгород: Политерра, 2013. С. 65 - 70.
4. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Деловой туризм и особенности его репрезентации в русской блогосфере // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Белгород: Политерра, 2013. С. 71 – 75.
5. Путешествие // Новая иллюстрированная энциклопедия. Кн. 15. М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. С. 72.
6. Растегаева Т.Е., Чуваткин П.П. Пути развития делового туризма в России // Вестник СГУТиКД. 2011. № 4 (18). С. 72 – 76.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СОТРУДНИКОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Крюкова Светлана Владимировна,

кандидат филологических наук
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород (Россия)
krukova@bsu.edu.ru

Микулина Ирина Викторовна,

кандидат филологических наук
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород (Россия)
mikulina@bsu.edu.ru

В настоящее время в сфере традиционных СМИ (а также СМИ, которые встали на путь конвергентного развития) наметился ряд актуальных проблем, требующих изучения и поиска решений. Одна из таких проблем – имеющиеся противоречия между необходимостью проведения инновационных изменений в системе организации работы редакций региональных печатных СМИ и отсутствием мотивационной и компетентностной готовности у руководящего и кадрового состава редакций к осуществлению этих изменений.

На поиск путей решения вышеназванной проблемы было направлено социологическое исследование «Кадровый паспорт редакции регионального печатного СМИ», инициированное ОАУ «Институт региональной кадровой политики» Белгородской области и направленное на изучение кадровой ситуации (человеческих ресурсов и организации кадровой работы) в редакциях районных и областных печатных СМИ, соучредителями которых выступают органы региональной власти и органы местного самоуправления Белгородской области. Программа исследования была разработана кандидатом социологических наук Т.В. Тришиной, в настоящее время – заместителем директора «Института региональной кадровой политики».

В ходе исследования как основной метод сбора первичной социологической информации использовался метод анкетного опроса сотрудников редакций печатных СМИ.

В анкете содержалось 76 вопросов закрытого и полужакрытого типа, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования.

Выборочная совокупность исследования составила 259 респондентов (76,4 % от генеральной совокупности). Для определения выборочной совокупности использовался метод основного массива, так как общее число сотрудников в редакционных коллективах 24 изучаемых редакций составляет не более 339 человек. Преимущество опроса по методу основного массива состоит в том, что выборка имеет высокий удельный вес в генеральной совокупности, за счёт

этого удастся устранить возможные смещения. Данная выборка является репрезентативной по отношению к генеральной совокупности.

Ввод и обработка данных, полученных в результате опроса, производились с использованием программного продукта «IBM SPSS Statistics 19». Далее проводился анализ, для которого ответы респондентов на вопросы распределялись по тематическим блокам исследования. Для выявления существенных отличий в результатах исследования ответы сотрудников районных и областных изданий анализировались отдельно.

выявление профессиональных компетенций журналистов региональных печатных СМИ стало одной из задач проведенного социологического исследования.

В последнее время наличие определенного круга компетенций в заданной области деятельности считается одним из основных требований к работникам [1, [http](#)].

Федеральный государственный стандарт высшего профессионального образования рассматривает компетенцию как способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области. Предполагается, что, «покидая стены вуза, выпускник должен обладать определенными компетенциями – профессионально-релевантными качествами, тем потенциалом, который будет актуализирован в процессе осуществления профессиональной деятельности» [2, с. 55-56].

Компетенции рассматриваются и как «факторы, обеспечивающие выдающуюся эффективность работы. Соответственно, большинство компетенций включают в себя ряд основополагающих знаний, навыков, способностей» [3, с.22].

Совокупность ключевых компетенций, необходимых для той или иной работы, позволяет очертить «круг компетенций» или «модель компетенции», которые можно использовать как средство оценки работника. Поскольку проведенное исследование было направлено на решение многих задач, выявлялись только основные компетенции сотрудников редакций печатных СМИ: профессиональные знания (наличие / отсутствие профильного образования; дополнительное образование; учёба на курсах повышения квалификации, потребность в повышении уровня знаний по профессии), профессиональные умения (владение техническими средствами, необходимыми для профессиональной деятельности, владение стандартными и специальными компьютерными программами и потребность в овладении ими), профессиональная мобильность. Получены следующие результаты.

Исследование специальностей сотрудников районных редакций в соответствии с дипломом об образовании показало, что профильное журналистское образование имеют 44 творческих сотрудника (около 43 % от подвыборки из 103-х творческих). Среди других специальностей самым распространёнными стали: филология (учитель русского языка и литературы) – 21 человек; учитель (физики, начальных классов, истории, математики, физкультуры) – 13 человек; юриспруденция – 3 человека, библиотекарь, библиограф – 3 человека, культурработник – 2 человека.

Главные редакторы районных СМИ (21 человек) имеют следующие специальности: журналистика (две трети опрошенных редакторов), филология (5 человек), редактирование печатных изданий (1 человек), литературный работник газеты (1 человек), юриспруденция (1 человек).

Среди технических сотрудников районных газет только редакционные бухгалтеры имеют профильное бухгалтерское или экономическое образование. Что касается других технических должностей, требующих квалификации, то в редких случаях эти должности занимают сотрудники с профильным образованием: корректура текста, техник-технолог наборного производства, журналистика. В большинстве случаев технические должности в редакции занимают учителя (филологии, начальных классов), экономисты, агрономы, юристы, инженеры.

Среди сотрудников районных редакций 48 человек (26 %) имеют дополнительную специальность, но ни один из них не указал на то, что это журналистика. Большинство опрошенных охарактеризовали профиль дополнительной специальности как технический (21 человек).

Анализ информации по общему трудовому стажу работников районных редакций показывает, что 45,9 % сотрудников имеют стаж свыше 25 лет.

Четвертая часть опрошенных – 47 человек (25,7 %) работают в одной районной редакции более 25 лет.

Работают в одной должности от 11 до 25 лет 67 опрошенных (около 37 %), более 25 лет – 23 респондента (около 13 %).

Количество сотрудников редакции, никогда не проходивших повышение квалификации, составило 90 человек (45 %), из них творческих сотрудников 39 чел. (38 % от 103-х).

Указали на то, что повышали квалификацию, 72 человека (39 %); однако только 20 человек (14 %) проходили повышения менее 5 лет назад.

Достаточно регулярно повышают квалификацию редакционные бухгалтеры и экономисты: 9 респондентов отметили эту специальность. Респонденты повышали квалификацию по верстке, по рекламе, изучали корректуру, технику безопасности и др. Однако некоторые указанные специальности не относятся к профессиональной деятельности сотрудников редакций, например: *муниципальный служащий, библиотекарь, юриспруденция*. Можно предположить, что опрошенные сотрудники указывали специальность по диплому об имеющемся высшем или среднем специальном образовании.

Обращает внимание и то, что 30 опрошенных (15 %) – из них 8 творческих сотрудников (в их числе *главные редакторы, заведующие отделами*), 21 технический сотрудник и 1 респондент, затруднившийся охарактеризовать свою работу, выбрали вариант ответа «моя квалификация не требует повышения».

Из повышавших квалификацию сотрудников редакции 28 человек (15 %) затруднились ответить на вопрос, кто оплачивал повышение квалификации.

Отвечая на вопрос о дисциплинах, которые необходимо включить в программу курсов повышения квалификации журналистов, сотрудники редакции выбрали следующие: правовые основы работы журналиста (44 респондента), практическая стилистика и редактирование (42 человека), полиграфический ди-

зайн (42 человека), компьютерная верстка (35 человек), практика работы с новыми компьютерными программами (31 человек), фотодело (27 человек), техника юридической безопасности журналиста (25 человек), специфика журналистских жанров (24 человека), язык газеты (21 человек), менеджмент редакции и маркетинговые исследования медиарынка (16 человек), интернет-журналистика (16 человек).

К предложенному перечню дисциплин опрашиваемые добавили бухгалтер (3 человека) и «умение мыслить» (1 человек).

Необходимо отметить сравнительно небольшое количество выбравших дисциплины «менеджмент редакции и маркетинговые исследования медиарынка» и «интернет-журналистика». Подобное распределение ответов может свидетельствовать о том, что сотрудники районных редакций, во-первых, не осознают высоко конкурентный характер современного медиарынка, не испытывают необходимости использовать ресурсы менеджмента и маркетинга в целях продвижения своего издания и расширения аудитории; во-вторых, не видят перспектив в освоении интернет-пространства.

Наиболее востребованными дисциплинами повышения квалификации являются – «правовые основы работы журналиста», «полиграфический дизайн», «практическая стилистика и редактирование».

Анализ сопряженности показателей владения профессиональными компетенциями и переменной направления повышения квалификации, указывает на то, сотрудники не всегда адекватно оценивают свой профессиональный уровень. Например, ошиблись в отнесении собственных публикаций к информационным жанрам 43 человека (41 %), к аналитическим – 31 человек (30 %), к художественно-публицистическим – 12 человек (11,6 %) из числа творческих сотрудников, однако только 24 респондента считали нужной для курсов повышения квалификации дисциплину «специфика журналистских жанров».

При оценке владения персональным компьютером сотрудниками районных редакции выяснилось, что подавляющее большинство опрошенных (84 %) владеют программой Word, 46 % владеют программой Excel, а 26 % респондентов – программой Power Point.

В то же время 15 человек (8 %) вообще не владеют компьютерными программами стандартного пакета Microsoft Office, 22 человека (12 %) не владеют персональным компьютером, а 20 опрошенных (11 %) отметили, что с компьютером «знакомы в общих чертах».

Что касается специальных компьютерных программ, используемых в редакционной работе, то более 45 % опрошенных сотрудников редакций назвали себя «уверенными пользователями». Наиболее востребованной среди специальных программ является Adobe Photoshop (ею пользуются 47 % опрошенных), программами PageMaker и Adobe InDesign владеют 30 % и 29 % респондентов соответственно; программу Corel Draw назвал 21 % опрошенных. Программой «1С: Бухгалтерия» пользуются редакционные бухгалтеры (9 %). Один из опрошенных указал, что владеет специальной программой «Парус», один указал, что владеет «программами верстки и дизайна», не назвав программы.

Количество сотрудников, не владеющих специальными компьютерными

программами, составило 48 человек (26 %).

Отвечая на вопрос, какой компьютерной программой хотели бы овладеть для использования её в профессиональной деятельности, сотрудники районных редакций указали Adobe InDesign, PageMaker, Adobe Photoshop, Corel Draw, EasyCD-Extractor, 3DMax, а также «программы дизайна» и «программы web-дизайна», не уточнив их названия.

Достаточно большое количество опрошенных - 117 человек (64 %) не испытывают потребности в овладении специальными компьютерными программами.

Среди наиболее часто используемых в профессиональной деятельности средств оргтехники сотрудники указывали факс (58 %), сканер (53 %), ксерокс (45,9 %). Для целей профессиональной деятельности также используются диктофоны (45,9 %), фотоаппараты (50,3 %).

Помимо предложенных в анкете вариантов ответа опрошенные сотрудники назвали следующие регулярно используемые «технические средства»: персональный компьютер (9 человек), автомобиль (4 человека), принтер (2 человека), кассовый аппарат (2 человека), ручку и блокнот (1 человек). Небольшое число тех, кто указал персональный компьютер как наиболее часто используемое техническое средство, возможно, объясняется тем, что это средство воспринимается как само собой разумеющееся.

Выявление профессиональных компетенций сотрудников областных СМИ дало следующие результаты.

Профильное журналистское образование имеют 19 творческих сотрудников (около 49 % от подвыборки творческих сотрудников областных газет). Остальные, в основном, имеют специальность «филология» или «учитель русского языка»; есть также учитель начальных классов, учитель истории, культработник, инженер, электромеханик.

Из 3-х главных редакторов областных газет 2 редактора имеют диплом по специальности «журналистика», 1 – по специальности «филология».

Среди технических сотрудников профильное образование имеют бухгалтеры редакций, есть дипломированные журналисты, в единственном числе – дизайнеры, корректоры, специалисты в области рекламы но большинство указали специальность «филология». Из 31 технического сотрудника 1 человек имеет среднее образование.

Обращает на себя внимание, что только все редакционные бухгалтеры имеют профильное бухгалтерское или экономическое образование. Что касается других технических должностей, требующих квалификации, то далеко не всегда эти должности занимают сотрудники с профильным образованием: корректура текста, журналистика.

Среди опрошенных сотрудников областных газет 26 человек (34%) имеют дополнительную специальность, но ни один из них не указал на то, что это журналистская специальность.

Анализ информации по общему трудовому стажу работников показывает, что 48,7 % сотрудников имеют стаж свыше 25 лет.

Около 20 % опрошенных (15 человек) работают в одной редакции более 25 лет, а четверть опрошенных – от 11 до 25 лет.

Работает в одной должности от 11 до 25 лет 21 опрошенный (около 27 %); более 25 лет работают 10 респондентов (около 13 %).

Количество сотрудников областных редакций, никогда не проходивших повышение квалификации, - 34 человека (около 45 %), из них творческих сотрудников 16 человек (41 % от 39-ти).

Обращает внимание то, что 17 опрошенных (22 %) – из них 7 творческих сотрудников, 8 технических и 2 затруднившихся охарактеризовать свою работу, ответили «моя квалификация не требует повышения». Такой ответ мало адекватен современным быстро меняющимся условиям, тем более что такой ответ был дан заместителем главного редактора, заместителем ответственного секретаря, обозревателями, верстальщиками и др. техническими сотрудниками.

Указали на то, что повышали квалификацию, 32 человека (42 %); из них только 19 человек (14,5 %) проходили повышение менее 5 лет назад.

Специальности, по которым сотрудники редакций проходили повышение квалификации: журналистика, бухгалтерский учет, верстка, реклама и менеджмент в печатных СМИ, семинары театральные критиков и др.

Некоторые указанные в ответах специальности не относятся к профессиональной деятельности сотрудников редакций, например: тренер-преподаватель, миграционная политика, управление в органах государственной власти.

Ответить, кто финансировал им повышение квалификации, затруднились 16 респондентов (21 %)

Выбирая дисциплины, которые необходимо включить в программу курсов повышения квалификации сотрудников редакций, респонденты отметили следующие: интернет-журналистика (20 человек), практическая стилистика и редактирование (19 человек), фотодокумент (16 человек), язык газеты (14 человек), менеджмент редакции и маркетинговые исследования медиарынка (12 человек), правовые основы работы журналиста (11 человек), практика работы с новыми компьютерными программами (10 человек), техника юридической безопасности журналиста (9 человек), компьютерная верстка и специфика журналистских жанров – по 8 человек, полиграфический дизайн – 6 человек. К предложенному перечню дисциплин 1 опрошиваемый добавил «умение мыслить».

Наиболее востребованные дисциплины – «интернет-журналистика», «практическая стилистика и редактирование». По-видимому, это связано с тем, что все областные издания имеют собственные интернет-сайты и осознают необходимость и перспективы освоения интернет-пространства.

Анализ сопряженности показателей владения профессиональными компетенциями и переменной направления повышения квалификации, указывает на то, сотрудники не всегда адекватно оценивают свой профессиональный уровень: например, те, кто допускал ошибки в системе журналистских жанров, не выбирал для курсов повышения квалификации дисциплину «специфика журналистских жанров». Тех, кто ошибался в отнесении собственных публикаций к определенным жанрам, было достаточно много: в информационных жанрах ошиблись 43 человека (41 %), в аналитических – 31 человек (30 %), в художественно-публицистических – 12 человек (11,6 %) из числа творческих сотрудников.

Из стандартного пакета Microsoft Office большинство сотрудников областных редакций владеют программами Word (84 %), Excel (56 %); менее половины владеет Power Point (33 %).

Указали, что не владеют компьютерными программами стандартного пакета Microsoft Office, 10 человек (13 %). Количество сотрудников редакции, не владеющих персональным компьютером, – 5 человек (6 %), а 12 (около 16 %) ответили, что с персональным компьютером знакомы «в общих чертах».

Что касается специальных компьютерных программ, то 39,5 % респондентов владеют программой Adobe Photoshop, 22 % – Corel Draw, 21 % – Page-Maker, 17 % – Adobe InDesign, 8 % – программой «1С:Бухгалтерия». Один из опрошенных указал, что владеет специальной программой «Скрибус», один указал, что владеет программой Quark Express» 3 респондента указали, что владеют другими специальными компьютерными программами, но не назвали их.

Количество сотрудников, не владеющих специальными компьютерными программами, составляет 27 человек (35,5 %).

Несмотря на довольно низкий процент владения специальными программами в редакциях областных печатных СМИ, 15 респондентов (около 20 %) указали, что не испытывают потребности в овладении специальными компьютерными программами, а 40 респондентов (52 %) затруднились ответить.

Сотрудники областных редакций испытывают потребность в овладении программами Adobe Photoshop (8 человек), Adobe InDesign (4 человека), Corel Draw (2 человека) и некоторыми другими.

Среди наиболее часто используемых в профессиональной деятельности средств оргтехники сотрудники указывали факс (54 %), ксерокс (47 %), сканер (44 %). Для целей профессиональной деятельности также используются диктофоны (39 %), фотоаппараты (38 %).

Помимо предложенных в анкете вариантов ответа, опрошенные сотрудники назвали следующие регулярно используемые «технические средства»: персональный компьютер (3 человека), принтер (2 человека), словарь (2 человека), ручку и блокнот (1 человек).

Выводы

Профильное журналистское образование имеют менее половины творческих сотрудников районных СМИ и около половины творческих сотрудников областных СМИ. У отдельных редакторов районных СМИ профильное журналистское образование отсутствует и в качестве дополнительного.

Среди технических сотрудников только абсолютно все бухгалтеры имеют профильное образование; другие технические сотрудники в редких случаях получили профильную специальность.

Журналистское образование как дополнительное отсутствует у творческих и технических сотрудников, имеющих непрофильное образование.

Опрошенных респондентов характеризует низкий уровень профессиональной мобильности. В редакциях районных СМИ половина сотрудников имеют длительный стаж работы в одной должности (от 11 лет и свыше 25 лет). В редакциях областных СМИ кадровая и должностная ротация проводится более активно.

Практически половина сотрудников районных и областных редакций никогда не повышала квалификацию. Повышал квалификацию менее 5 лет назад только каждый 7-й из опрошенных.

Обозначенные специальности повышения квалификации, отсутствие данных об источниках финансирования повышения квалификации дают повод усомниться в реальности заявленного повышения квалификации.

Часть опрошенных указала на отсутствие необходимости повышения квалификации, причем у сотрудников областных СМИ эта тенденция более выражена. Выявленная тенденция мало адекватна современным быстро меняющимся условиям и требованиям медиапроизводства. Кроме того, анализ полученных данных позволяет установить, что респонденты не всегда адекватно оценивали свой профессиональный уровень: например, те, кто допускал ошибки в системе журналистских жанров, не выбирал для курсов повышения квалификации дисциплину «специфика журналистских жанров».

При выборе дисциплин для курсов повышения квалификации выявлено различие в профессиональных потребностях журналистов районных и областных СМИ. Сотрудники районных редакций, по-видимому, не осознают высоко конкурентный характер современного медиарынка, не испытывают необходимости использовать ресурсы менеджмента и маркетинга в целях продвижения своего издания и расширения аудитории, а также не видят перспектив в освоении интернет-пространства. Сотрудники областных редакций, имеющих собственные сайты, более адекватны в оценке перспектив конвергенции редакций и больше, чем коллеги из районных СМИ, интересуются менеджментом и маркетингом издания. Большая потребность в изучении правовых аспектов журналистской работы выявлена в районных СМИ. Примерно одинаковый интерес испытывают районные и областные журналисты к стилистическим и языковым аспектам журналистских текстов.

Необходимо организовать регулярное повышение квалификации для творческих и технических сотрудников редакций СМИ, создав условия для их обязательного прохождения.

Отсутствие базового или дополнительного журналистского образования может быть причиной недостаточно качественного и квалифицированного выполнения должностных обязанностей творческими и техническими сотрудниками редакций СМИ и, как следствие, может быть причиной появления некачественного медиaproдукта.

В редакциях районных и областных СМИ выявлен одинаковый достаточно высокий уровень владения компьютерными программами стандартного пакета Microsoft Office.

Что касается специальных компьютерных программ, используемых в редакционной работе, то в редакциях районных СМИ уровень владения специальными программами выше, чем в редакциях областных СМИ.

Данные о степени владения стандартными и специальными компьютерными программами следует проверять, используя метод тестирования, связанный с выполнением операций в рамках программы, так как метод анкетирования не позволяет получить достоверные данные.

Низкая потребность в овладении специальными компьютерными программами выявлена в районных СМИ, в областных СМИ эта потребность ещё ниже. Возможно, это обусловлено отсутствием мотивации к получению новых знаний.

Литература

1. Рачек С.В., Чернышова, Л.И. Качественные характеристики работника и их влияние на уровень его компетентности [Электронный ресурс] / С.В. Рачек, Л.И. Чернышова // Проблемы современной экономики. – 2010. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kachestvennye-harakteristiki-rabotnika-i-ih-vliyanie-na-uroven-ego-kompetentnosti> (дата обращения: 07.08.2013).
2. Плотницкая С.В., Еременок О.И. Формирование коммуникативной компетенции с использованием электронных СМИ [Текст] / С.В. Плотницкая, О.И. Еременок // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012 – Том 25 (64). – № 2, ч. 2. – С. 54–58.
3. Паркинсон М. Использование психологии в бизнесе: практическое руководство для менеджеров [Текст] / М. Паркинсон. Москва : НИРО, 2003. – 252 с.

ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКИХ МЕДИА

Крюкова Светлана Владимировна,

кандидат филологических наук
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород (Россия)
krukova@bsu.edu.ru

Микулина Ирина Викторовна,

кандидат филологических наук
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород (Россия)
mikulina@bsu.edu.ru

В настоящее время перед отечественной журналистикой стоят важные проблемы, обусловленные политическими и социально-экономическими процессами, которые переживало и переживает российское общество. Закон «О средствах массовой информации», принятый в 1991 году, положил начало рыночным отношениям в медиасфере. Средства массовой информации (СМИ) стали хозяйствующими субъектами; вместе с юридическим закреплением института учредительства появилось понятие «собственник». Превращение самих СМИ и создаваемого ими продукта в особого рода товар постепенно привело к переосмыслению их социальной роли в современном обществе и изменению их функций.

Сложное и многоаспектное образование – медиарынок – определяет степень информационного влияния и модели поведения участников рынка. Более 20 лет российские масс-медиа формируют рыночное пространство, ведут конкурентную борьбу, осваивают новые формы и способы ведения медиабизнеса. Некоторые редакционные коллективы успешно вписались в новые условия экономической среды. Большинство же современных российских региональных печатных СМИ с трудом приспосабливаются к новым реалиям, перестают развиваться, постепенно сдают позиции, уступая рынок более гибким и энергично меняющимся конкурентам.

Географический срез медиарынка определяет наличие «зонтичной конкуренции» между масс-медиа различных групп. Так, общероссийские печатные издания конкурируют не только между собой, но и с мировыми газетами и журналами, а региональная пресса, в свою очередь, должна выдерживать «натиск» и тех и других. Понятно, что в данной ситуации особенно сложно приходится районным изданиям. Помимо конкуренции на рынке содержания, они должны быть конкурентоспособными на рынке рекламы и на рынке свободного времени, так как именно в этих аспектах потребитель делает свой выбор в пользу того или иного информационного продукта.

В настоящее время вектор развития редакций СМИ определяется ещё одной тенденцией. Сетевые технологии, основанные на мультимедийных технологиях, по образному выражению исследователей, «произвели революцию в системе традиционных СМИ»¹⁵. Это привело к появлению нового вида СМИ – сетевых, в числе которых представительства традиционных медийных структур, собственно сетевые структуры, а также их разновидности (сетевые журналы, газеты, ИА, порталы, списки рассылки и т.п.).

Кроме того, получившие широкое распространение независимые ресурсы в социальных сетях и блог-платформах, поддерживаемые самими интернет-пользователями, постепенно стали альтернативой информационному продукту традиционных СМИ.

Таким образом, за последнее десятилетие произошли структурные изменения в системе и способах потребления населением информационных продуктов.

В условиях глобализации и конвергенции информационных процессов коллективам редакций региональных и муниципальных печатных СМИ необходимо менять привычную систему методов работы, иначе они рискуют окончательно утратить конкурентоспособность на информационном рынке.

Изменения в системе функционирования СМИ требуют пересмотра форм и методов подготовки журналистских кадров, корректировки списка их профессиональных компетенций в соответствии с запросами времени. В связи с этим весьма актуально выяснение того, что представляет собой кадровый состав современной редакции регионального печатного СМИ, каков его

¹⁵ Олейников, С.В. СМИ в процессе системной трансформации информационного пространства Приднестровья : диссертация ... кандидата политических наук : 10.01.10. - Санкт-Петербург, 2006. – С. 62.

потенциал и перспективы развития. Решить, эту важную задачу было призвано социологическое исследование «Кадровый паспорт редакции регионального печатного СМИ», проведенное по инициативе ОАУ «Институт региональной кадровой политики» Белгородской области.

Изучение кадрового состава редакций СМИ имеет свою историю в России и за рубежом¹⁶.

Одним из крупнейших исследований последних лет является изучение проблем развития региональных рынков печатных СМИ, организованное секретарем Союза журналистов России, главным редактором журнала «Журналистика и медиарынок» В.Л. Касютиным при содействии Фонда развития информационной политики, Союза журналистов России, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Полевой этап проходил в октябре 2009 года; в опросе приняло участие 344 человека из всех федеральных округов РФ. В результате были выявлены наиболее популярные антикризисные решения и инновации местных СМИ; определены проблемы и тенденции развития региональных медиарынков; определены темы, наиболее популярных у аудитории местных СМИ.

В процессе исследования журналистских кадров и редакционной деятельности круг изучаемых проблем расширялся. От традиционных социально-демографических характеристик к сложным профессиональным вопросам, затем к социально-политическим и нравственным ориентациям; от сугубо социологических, на первых порах даже статистических, исследований к социально-психологическим, связанным с глубинными характеристиками личности; от общего представления о профессиональной деятельности к многоаспектному изучению всех видов и этапов журналистского процесса, с углублением проблематики (например, свобода СМИ или доступ к источникам информации).

Изменялись и объекты исследований: вначале конкретные, локальные – затем всесоюзные и всероссийские исследования, вначале сотрудники печатных СМИ – затем радио-, тележурналисты и другие группы работников СМИ. Социологами изучались сначала районные, потом областные, республиканские, центральные редакции. Исследования, начинавшиеся как тематические, узконаправленные, стали частью комплексных проектов (изучение информационного поведения всех участников функционирования СМИ: издателя, учредителя, аудитории, журналистов, редакций, а также их продукции – текстов).

Разнообразными становились и методики: появились повторные, панельные исследования, дающие возможность проследить тенденции развития, изменения в профессиональной журналистской деятельности. Наконец, исследования стали не только российскими, но и международными, что позволило срав-

¹⁶ Дзялошинский, И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности [Текст] / И.М.Дзялошинский. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 174 с.; Журналист: Социологические и социопсихологические исследования / под ред. Л.Г. Свитич, А.А. Ширяевой. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 167 с.; Журналист и журналистика российской провинции: Опыт исследования. - М. : Начала-Пресс, 1995. — 170 с.; Таловов, В. П. У истоков социолого-журналистских исследований [Текст] // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1993. - №5. - С. 31-40; Российская журналистика: свобода доступа к информации [Текст] : сост. И.М. Дзялошинский. - М. : Правозащитный фонд «Комиссия по свободе доступа к информации», 1996. - 267 с.

нивать процессы, происходящие в России, с глобальными.

На региональном уровне изучение редакционных коллективов, их проблем, а также паспортизация журналистских кадров Белгородской области было предпринято впервые.

Необходимость такого исследования возникла в связи с наличием актуальной проблемы исследования, вызванной противоречием между необходимостью проведения инновационных изменений в системе организации работы редакций региональных печатных СМИ и отсутствием мотивационной и компетентностной готовности у руководящего и кадрового состава редакций к осуществлению этих изменений.

Программа исследования была разработана кандидатом социологических наук Т.В. Тришиной, в настоящее время – заместителем директора ОАУ «Институт региональной кадровой политики» Белгородской области.

Целью исследования стал анализ кадровой ситуации (человеческих ресурсов и организации кадровой работы) в редакциях районных и областных печатных СМИ, соучредителями которых выступают органы региональной власти и органы местного самоуправления Белгородской области.

Реализация поставленной цели исследования предполагала решение следующих задач:

изучение организационно-кадровой структуры редакций региональных печатных СМИ;

- определение социально-демографических характеристик сотрудников редакций;
- изучение процесса организации и условий труда в редакциях;
- определение степени профессиональной компетенции сотрудников редакции;
- изучение трудовой мотивации сотрудников;
- оценка творческой активности сотрудников;
- выявление инновационной готовности и научно-исследовательской активности сотрудников редакции;
- определение социокультурных оснований профессиональной идентичности сотрудников редакций;
- выявление основных проблем профессиональной деятельности редакционного коллектива.

В качестве комплексного объекта исследования выступили сотрудники редакций районных и областных печатных СМИ.

Предметом исследования стали социально-демографические, профессионально-компетентностные, творческие, мотивационные и идентификационные характеристики сотрудников редакций.

Для исследования был выдвинут ряд гипотез:

во-первых, состояние трудовых ресурсов редакций характеризуется низкой степенью обновляемости и тенденцией к «старению» коллективов: в редакциях районных и городских печатных СМИ значительную долю составляют сотрудники предпенсионного и пенсионного возраста. Большинство руководителей редакций также входят в эту возрастную категорию;

во-вторых, низкая степень эффективности работы редакций является следствием сниженной трудовой мотивации сотрудников, отсутствием чёткого представления о должностных и профессиональных обязанностях, а также низкой степенью владения профессиональными компетенциями, в том числе новыми компьютерными технологиями и программами. Основная часть сотрудников редакций никогда не осуществляла повышение своей профессиональной квалификации;

в-третьих, для большинства редакций характерен низкий уровень профессиональной мобильности кадров: большинство опрошенных сотрудников редакций длительное время не меняли свое основное место работы; в коллективах редакций сложились своеобразные социокультурные основания определения профессиональной идентичности, связанные не с профессиональными компетенциями, а с включенностью в социальные сетевые отношения по месту работы (например, наличие дружеских связей и включенность в микрогруппы в трудовом коллективе, стаж работы в организации в данной должности и пр.).

В ходе исследования как основной метод сбора первичной социологической информации использовался метод анкетного опроса сотрудников редакций печатных СМИ.

В анкете содержалось 76 вопросов закрытого и полужакрытого типа, направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта исследования.

Структурно анкета включала:

- вступление (сообщается тема, цель и задачи опроса, называется организация, его проводящая, объясняется техника заполнения анкеты);
- простые, нейтральные по смыслу вопросы;
- более сложные вопросы, требующие анализа, размышления, активизации памяти;
- вопросы-«ловушки», позволяющие оценить уровень профессиональной компетенции;
- «паспортичка» или социально-демографический блок (вопросы о поле, возрасте, образовании и т.п. респондента);
- заключение.

Редакторы районных, городских и региональных печатных СМИ, помимо общей для всех респондентов анкеты, заполняли приложение к основной анкете, где сообщали основные сведения о своем издании.

Для получения более полной информации по проблеме исследования предполагалось изучение документов и статистических материалов, связанных с деятельностью редакций СМИ.

Полевой этап исследования – опрос сотрудников районных и областных печатных СМИ – был проведен в августе-сентябре 2012 года сотрудниками кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики НИУ «БелГУ» доцентами С.В. Крюковой и И.В. Микулиной.

Необходимо отметить, что характерная особенность метода анкетирования – его направленность на изучение фактов сознания (мнений, оценок, точек

зрения, убеждений и т.п.) и субъективных оценок. Для получения более полной информации по проблеме исследования изучались документы и статистические материалы, связанные с деятельностью редакций СМИ.

В сочетании с объективными данными, представленными в документах отчетности о состоянии кадровой работы (например, сведениями о штатном составе редакций областных и районных газет, справочной информации о кадровом составе редакций), метод анкетного опроса позволяет эффективно выявить соотношение субъективных представлений респондентов о своих профессиональных функциях, компетенциях, статусе в трудовом коллективе и формальных показателей организации кадровой работы, а также проводить перспективную оценку намерений опрошиваемых соответствовать социально привлекательному образу сотрудника СМИ.

Выборочная совокупность составила 259 респондентов (76,4 % от генеральной совокупности). Для определения выборочной совокупности использовался метод основного массива, так как общее число сотрудников в редакционных коллективах 24 изучаемых редакций составляет не более 339 человек. Преимущество опроса по методу основного массива состоит в том, что выборка имеет высокий удельный вес в генеральной совокупности, за счёт этого удается устранить возможные смещения. Данная выборка является репрезентативной по отношению к генеральной совокупности.

Ввод и обработка данных, полученных в результате опроса, производились с использованием программного продукта «IBM SPSS Statistics 19». Далее проводился анализ, для которого ответы респондентов на вопросы распределялись по тематическим блокам исследования: организационно-кадровая структура редакций; социально-демографическая характеристика сотрудников редакций; профессиональные компетенции сотрудников; творческая специализация и активность; организация и условия труда; мотивация сотрудников; инновационная и научно-исследовательская активность; морально-психологический климат в коллективах редакций; проблемное поле редакционных коллективов. Для выявления существенных отличий в результатах исследования ответы сотрудников районных и областных изданий анализировались отдельно.

Общее количество опрошенных сотрудников составило 259 человек (100 %), в том числе: творческих сотрудников 142 человека (55 %); технических сотрудников 103 человека (40 %). Затруднились определить характер своего труда в редакции 14 человек (5 %). Возможно, эти 14 совмещают выполнение творческих обязанностей с техническими, административными или хозяйственными.

Обращает на себя внимание количество затруднившихся ответить на вопрос, какую конкретно должность они занимают в редакции – семь человек (почти 3 %). Некоторые из опрошенных сотрудников указали должности, отсутствующие в штатном расписании областных и районных газет, например «заполнение сайта», «кассир-корректор», «рекламный менеджер», «PR и реклама». Данный факт может свидетельствовать о недостаточном знании сотрудниками своих должностных обязанностей либо об отсутствии чёткого распределения функциональных обязанностей в трудовом коллективе.

Опрос сотрудников редакций выявил тенденцию к сокрытию информации о характере труда и занимаемой должности, что косвенно может свидетельствовать о нежелании менять сложившееся распределение функциональных обязанностей и подтверждать гипотезу о нарастающей закрытости исследуемых профессиональных групп.

Среди опрошенных занимают руководящие должности 63 сотрудника (24%). Количество затруднившихся ответить – 26 человек (10 %) – подтверждает гипотезу о низкой информированности сотрудников о сложившейся структуре управления в организации: назвали свою должность руководящей *водитель* и *обозреватель*, не считают себя руководителями четыре *ответственных секретаря*, в то время как девять *ответственных секретарей* указали, что они руководители. Из двух *заведующих корпусами* один считает себя руководителем, а другой – нет, при этом подчиненные отсутствуют у обоих. Из семи *заведующих отделами* редакций два считают себя руководителями, а пять – нет.

Некоторые респонденты (20 человек; 8 %) отрицательно ответили на вопрос о наличии чётко прописанных должностных инструкций, определяющих права, обязанности и ответственность сотрудников, а 13 человек (5 %) затруднились с ответом.

Об отсутствии чётких представлений об иерархии должностей в редакции свидетельствует тот факт, что на вопрос о наличии подчиненных затруднились ответить 22 опрошенных (8,5 %). Это подтверждается и статистически значимой зависимостью между переменными «занятие руководящей должности» и «наличие подчиненных». Выяснилось, что считают себя руководителями в отсутствие подчиненных семь человек (3 %), а один человек, не считающий себя руководителем, имеет сотрудника в подчинении.

В результате опроса отчётливо выявилась тенденция старения трудовых коллективов редакций печатных СМИ: четвертая часть сотрудников (67 человек; 26 %) относится к возрастной категории свыше 55 лет, а 30 % сотрудников приближаются к пенсионному возрасту. Количество молодых сотрудников (29 человек; 11 %) не будет способно компенсировать кадровую потребность в случае ухода на пенсию тех, кто продолжает работать по достижении пенсионного возраста.

Большинство сотрудников редакций (72 %) имеет неоконченное высшее и высшее образование; 23 человека (9 %) не являются дипломированными специалистами, два из них занимают творческие должности.

Профильное журналистское образование имеют 70 человек (27 %), 63 из них занимают творческие должности. Только 44 % творческих сотрудников имеют журналистское образование.

Базовое журналистское образование является основой квалифицированного, качественного выполнения должностных обязанностей творческим сотрудником. Наличие дополнительного образования другого профиля, безусловно, должно приветствоваться у творческих сотрудников, создающих политематический контент издания. Однако ни один респондент, указавший в качестве основного не журналистское образование, не отметил наличие журналистского образования как дополнительного.

Из технических сотрудников 17 опрошенных не являются квалифицированными специалистами, не имеют диплома о профессиональном образовании.

Таким образом, исследование выявило проблемы в системе управления персоналом: сотрудники испытывали затруднения при ответах на вопросы, связанные с описанием должностных обязанностей, системы соподчинения и распределением функциональных обязанностей. То, что у опрошенных не сформированы отчётливые представления о своих должностных и профессиональных обязанностях, об иерархии должностей в редакции, может быть связано:

- либо с недостаточно чёткими должностными инструкциями;
- либо с формальным знакомством с должностными инструкциями;
- либо с отсутствием должностных инструкций.

Все вышесказанное подтвердило гипотезу о недостаточном уровне организационно-кадровой работы с персоналом редакций.

Отмечается явная тенденция к старению коллективов редакций СМИ, что подтверждает гипотезу исследования. В редакциях районных СМИ эта тенденция проявляется в несколько большей степени по сравнению с областными. Тенденция к старению выявлена также для руководящего звена редакций исследуемых СМИ, и эта тенденция преобладает в областных редакциях.

Опрошенных респондентов характеризует низкий уровень профессиональной мобильности. В редакциях районных СМИ половина сотрудников имеет длительный стаж работы в одной должности (от 11 лет и свыше 25 лет). В редакциях областных СМИ кадровая и должностная ротация проводится более активно.

Литература

1. Дзялошинский, И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 174 с.
2. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования / под ред. Л.Г. Свитич, А.А. Ширяевой. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 167 с.
3. Журналист и журналистика российской провинции: Опыт исследования. - М.: Начала-Пресс, 1995. — 170 с.
4. Олейников, С.В. СМИ в процессе системной трансформации информационного пространства Приднестровья : диссертация ... кандидата политических наук : 10.01.10. - Санкт-Петербург, 2006. - 236 с.
5. Таловов, В.П. У истоков социолого-журналистских исследований [Текст] // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1993. - №5. - С. 31-40 Российская журналистика: свобода доступа к информации [Текст] : сост. И.М. Дзялошинский. - М.: Правозащитный фонд «Комиссия по свободе доступа к информации», 1996. - 267 с.

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ – ЖУРНАЛИСТСКИЙ – МЕДИЙНЫЙ: К ФОРМИРОВАНИЮ НОВОЙ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

Пастухов Александр Гаврилович,

кандидат филологических наук

Орловский государственный институт искусств и культуры

г. Орёл (Россия)

alexander.pastukhov@yandex.ru

Введение. Из всех существующих филологических дисциплин определённым преимуществом пользуются те, которые исследуют тексты в их особой привязке к свойствам, описывающим действенные механизмы их функционирования. Данные научные изыскания составляют отдельную отрасль лингвистики, которая занимается анализом подобных категорий и связанных с этим методов исследования. Речь, конечно же, идёт о стилистике; одновременно она является довольно спорным предметом, поле действия которого по-разному определяется лингвистами разных школ и направлений. Причиной тому эмпирически или спонтанные методики, полученные учёными для анализа стиля. Не последнее место в этом ряду занимают взаимосвязи стилистики с другими дисциплинами, которые определяют современное состояние теории стиля.

Теория массовых коммуникаций, вне зависимости от конкретной постановки вопроса и цели исследования, в её причинно-следственной связи, стремится найти своё место и изучить проявления стилистики в системе социального взаимодействия, прежде всего, в системе средств массовой коммуникации, а также в части влияния глобализационных и центробежных информационных процессов. «Значимость этой коммуникативной сферы обусловлена ещё и тем, что в центре её внимания находится человеческое общество, которое выступает как социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками»¹⁷.

Уже более полувека основными «поставщиками» социально-политической и культурной информации, а также посредниками в распространении коллективного знания являются медиа, которые во многом способствуют поддержанию, изменению или трансформации картины мира субъекта, определённым образом интерпретируя этот мир и тем самым воздействуя на общественное сознание¹⁸.

Стилистика и лингвистика текста. Даже самые беглые наблюдения показывают, что лингвистика текста, по отношению к стилистике, в последние годы ощущает серьёзную конкуренцию. Обе дисциплины оперируют одним и тем же предметом – текстом. Примечательно, что и цель такого анализа, как правило, тоже одна: текстовые особенности речевых произведений. В принци-

¹⁷ Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докл. Междунар. науч. конф. филол. фак-т Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 25-27 октября 2001 г. – М., 2001. – С. 12.

¹⁸ Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика. – 2010. – №4(34). – С. 9.

пе, стилистика – старая наука, которая требует новых инструментов познания и исследования всей парадигмы текстолингвистических изысканий. В данной работе мы хотим разобраться, как ряд «новых» лингвистических подходов, в их отношении к лингвистике текста и стилистике, позволяют открывать новые «регулярности» в стиле конкретных текстов. При этом интуитивно ощущается видимый результат «действия неких правил», которыми как раз и занимается стилистика, чтобы охватить характерные вариации элементов структуры, а также отклонения от стилистической нормы.

Если лингвистика текста игнорирует коммуникативное воздействие стиля и характерных для него языковых форм, то стилистика напротив обращает внимание на эти воздействующие факторы. Но, именно связующий характер этих наук как раз и позволяет сопоставить комплекс вопросов и категорий, изучаемых в обеих дисциплинах: структура текста, наличие грамматических и семантических связей, когеренция и когезия, порядок слов, синтаксис и др., отражающих всё стилистическое разнообразие и широкие персуазивные возможности текста.

Одновременно с этим приходится признать, что интересы стилистики и лингвистики различны. В соответствии с этим различаются и методики. Не случайно, что результаты текстолингвистических исследований могут быть валидными лишь в том случае, если попытаться отыскать конституирующие признаки, позволяющие квалифицировать конкретные свойства текста. При этом стиль становится одним из текстообразующих факторов. Стилистические расхождения в этом случае индицируют текстовые различия, следовательно, для характеристики конкретного стиля целесообразно привлекать обширный корпус данных. Таким образом, связь между лингвистикой текста и стилистикой существует и даёт исследователю весьма перспективную картину возможных пересечений и взаимовлияний.

Текст, как коммуникативно-смысловое образование, имеющее собственные границы, черпает нужные ему элементы в языке. Будучи целостной структурой, речевая система текста обнаруживает три важнейшие ипостаси: (1) производство текста; (2) представление предмета/темы; (3) репрезентацию автором текста себя, как «языковой личности». На этом перекрёстке возникает стиль, или модус формулирования, в котором свойства текста выступают как его базовые характеристики.

Между координатами стиля лежит целая система иерархически соотнесённых друг с другом частных координат, которые также выражают стилеобразующую роль. В наиболее общем виде они могут быть распределены по двум группам: внутриязыковые или языковые параметры – элементы текста, «осложнённые» стилистической информацией, а также экстралингвистические факторы стиля¹⁹.

Показательно, что *стиль*, будучи особым способом речевых действий, предпринимаемых речевым субъектом, решает определённые когнитивно-

¹⁹ Гончарова Е.А. В развитие взглядов Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс на категориальные свойства стиля // Эвристический потенциал концепций профессоров Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс: Тез. докл. Междунар. науч. конф. 19-22 октября 2006 года. – М., 2006. – С. 12.

коммуникативные задачи и выполняет роль связующего звена между текстом и дискурсом. Соответственно, получая свою «материальную оболочку» через письменную или устную фиксацию в тексте, стиль характеризуется как когнитивно-коммуникативное событие, «погружённое в жизнь» отдельной языковой личности, или общества в целом, т.е. как дискурс²⁰.

Возможности экстраполяции характеристик стиля на уровень дискурса и текста различны: они предполагают, что стиль с самого начала объединил в себе ряд разноуровневых характеристик: 1) содержания; 2) формы; 3) набора языковых элементов, через «комбинацию и трансформацию» которых эксплицируется информация о стиле.

Не случайно поэтому, что к определению стиля в начале XXI в. добавляются новые акценты научного познания, которые смещаются в сторону когнитивного и коммуникативного направления. В нём ведущую роль начинают играть те виды коммуникации и их *когнитивные базы*, которые включают аспекты межличностного общения людей, социальных групп, коллективов, политиков и электората, государства и граждан²¹.

Часто стиль опосредован целями и задачами – интенциями и прагматикой – *успешной коммуникации* в социально значимых сферах общения. Попытаться описать его с доминирующих сегодня позиций – это значит выявить новые дискурсивно-стилистические закономерности, позволяющие расширить, дополнить и углубить современную теорию стилистики, применительно к типу дискурса, *интенциональности* текста или шире – дискурса,²² расположенных в поле сопряжения *идеологии адресанта* и *идеологии адресата*. В этом случае происходит неизбежное усложнение термина *стиль* и расширение его понятийной сферы, когда *интенционально-коммуникативная структура* становится отражением его вербально выраженных и невербальных категорий. Обращение к изучению речевых аспектов медийной коммуникации вызвало к жизни целое направление – *медиастилистику*. Отечественные лингвисты (Т.Г. Добросклонская, Т.В. Шмелёва) не без основания указывают на необходимость оформления отечественной *медиалингвистики* как особой филологической дисциплины, как «медийного речеведения» (Т.В. Шмелева).

Современная *медиастистика*, получившая в качестве основы функциональную стилистику, стала площадкой для апробирования различных научных методов. С позиций интенционального метода *стиль* в медиастилистике – это способ реализации дискурсивной интенции с помощью типового набора выразительных средств языка. Таким образом, *функциональная стилистика* обновляет понятие *стиль* категориями *коммуникативной стилистики* и демонстрирует, как объединяются и «оформляются» различные научные методы и подходы в конкретные типы медиадискурса в глобальном пространстве медиакоммуникации.

²⁰ Там же. – С. 13.

²¹ Клушина Н.И. Стиль и его интенционально-коммуникативная структура // Стилистика сегодня и завтра. Пленарные доклады. Мат-лы конф. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 88.

²² Там же. – С. 89.

Коммуникативная стилистика. Как уже отмечали, терминология в стилистике обнаруживает ряд неоднородностей в отражении теории, анализе концепций и выражении наиболее общих и абстрактных категорий текстового разграничения. Традиционное понятие «стиль» в его целостности, единстве, системности по общему показательному признаку²³ в системе средств современной массовой коммуникации в попытках их членения по дифференциальным признакам, неизбежно выводит нас на необходимость вычленения подстилей, жанров, композиционных форм и т.д. Решение данной проблемы может лежать в развитии коммуникативной стилистики, обращении учёных к понятию коммуникативный стиль, представляющий собой специфический предмет изучения речи в условиях успешной социальной коммуникации, регламентируемой набором эталонных черт (норм стиля) в заданной (социально значимой) сфере общения»²⁴. Главным фактором, формирующим коммуникативный стиль, является стилевая идея, влияющая на выбор коммуникативных стратегий и средств коммуникации.

Кроме того, в идее о «стилевом типе» актуализируются устанавливающие в рамках типа стиля «классы текстов», в других (типы и классы) – отождествляются на основе обобщенного модельно-образного характера. Собственно потенциал, шаблон или модель, результатом которых является текст, делает эту концепцию дидактической по сути и указывает на существование «коллективно-социального аспекта»²⁵ стиля, его ситуативных, функциональных, видовых характеристик, которые базируются на индивидуальном стиле автора. В макростилистическом плане под стилевым типом понимаются те стилистические особенности, которые в процессе «аналитического сличения» на основе ряда критериев оформляются в функциональный, или социально-коллективный стиль.

Коммуникативный стиль, имеющий свой (как в функциональной, так и когнитивной лингвистике) научный инструментарий и понятийный аппарат, определяет ряд базовых составляющих: *коммуникативный блок «адресант / адресат», интенция, коммуникативные стратегии и тактики, декодирование, прагматическая пресуппозиция, текст (как речевое произведение), коммуникативный тип, дискурс.* Н.И. Клушина справедливо пишет, что происходит очевидный сдвиг научной парадигмы от *функциональной стилистики* (в основу которой положена реализация определенной функции языка в определенной сфере общения) к стилистике *коммуникативной*, где превалирует деятельностный подход к языку и антропоцентризм.

Следуя этой схеме, можно увидеть, что порождение текста диктуется авторской *интенцией* (коммуникативным намерением), и именно *интенциональные составляющие* становятся текстообразующими категориями, структурирующими конкретный текст и подчиняющими себе все остальные лексико-

²³ Кожина М.Н. О закономерных связях функционирования языковых средств с экстралингвистическими основаниями стилей // Исследования по стилистике. – Вып. 4. – Пермь, 1974.

²⁴ Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в современных СМИ // Стилистика. Т. 21. Ополе, 2012. – С. 21.

²⁵ Sanders W.: Linguistische Stilistik. Grundsätze der Stilanalyse sprachlicher Kommunikation. – Göttingen, 1977.

семантические и стилистические ресурсы. Сюда нужно прибавить коммуникативные намерения автора – задачу убедить читателя не просто в правомерности, но именно в правильности авторского видения, или трактовки действительности, которая организуется под контролем глобальной авторской интенции. Вся *парадигма интенциональных текстообразующих категорий* позволяет автору решить свою стратегическую задачу – убеждение адресата²⁶. Иными словами, коммуникативный стиль – это площадка авторской и социальной оценочности, выбора номинаций, «регулировки» стилистической тональности, которые в сочетании с возможностями интерпретации событий и фактов актуальной действительности детерминируют понимание основной идеи текста и «присвоение» её адресатом.

В условиях публицистического дискурса именно в рамках коммуникативной стилистики и использованием её понятийного аппарата уточняется, упорядочивается и рассматривается некое «целенаправленное социальное действие, призванное оказать воздействие на читателя»²⁷. Вне зависимости от тематики, таким текстам присущ политико-идеологический модус формулирования, поэтому можно заключить, что «политико-идеологическая деятельность рассматривается в функциональной стилистике в качестве главной экстралингвистической основы публицистического стиля»²⁸.

В подтверждение тезиса приведём мнение М.М. Бахтина об «идеологическом преломлении бытия» в текстах, подтверждающую объективацию идеологического творчества, модификацию духовной социокультурной составляющей коммуникантов. Последнее вытекает из предпосылок восприятия текста аудиторией, несущих на себе печать личности автора, его «публицистичности», ведь в принципе любое опубликованное сообщение, материализованное в виде *«иерархически организованной системы частных деятельностей и образующих их типовых действий»*, будет обладать идеологическим зарядом, манифестировать роль и место текста в системе медиапрактики, как специфического социального объекта. Имеет смысл поэтому рассуждать о сути коммуникативных стилей во всей их специфике, а также терминов, заявленных в заглавии к этой работе: *публицистический – журналистский – медийный*.

Публицистический стиль. Как было отмечено, публицистический тип творчества направлен на выполнение в первую очередь политико-идеологических задач. Термины «публицистический стиль» и «публицистика» могут употребляться как синонимы, но именно публицистический стиль, как наиболее «открытый» в системе функциональных стилей, отражает важнейшие «политико-идеологические, общественно-экономические и культурные отношения»²⁹. Он связан с процессом политической коммуникации, которая заключается в том, что политик, претендующий на сколько-нибудь значительную роль, должен активно использовать медийную информационную сферу, чтобы иметь ре-

²⁶ Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. – М. Акад. проект, 2011. – С. 144.

²⁷ Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: Медиамир, 2008. – С.34-35.

²⁸ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004. – С. 79.

²⁹ Клушина Н.И. Особенности публицистического стиля // Язык средств массовой информации [под ред. М.Н. Володиной]. – М.: 2008. – С. 480.

альную возможность заявить о себе и обеспечить продвижение своих идей, опираясь на поддержку общественного мнения³⁰.

Для различения понятий «публицистический стиль» и «публицистика» требуется более тонкое понимание стиля, при котором их различные трактовки позволили бы детально охарактеризовать языковые сущности и тем самым установить их сходства и отличия, специфическое в их составе»³¹. Весь информационный и аналитический потенциал публицистики обеспечивает отражение основных видов социальной деятельности. И именно для функционально-стилистической классификации базовым фактором выступает «форма общественного сознания», соотносимая с соответствующей ей сферой деятельности и общения³², что собственно и позволяет наметить основные параметры их типологизации.

Эволюция взглядов на публицистический стиль показывает, что тексты традиционно относимые к *публицистическому стилю* (ср. также: *газетно-публицистический, газетный, политический, газетно-журнальный стиль, стиль массовой коммуникации*), эксплицируют сферу бытования целого пласта функционально-стилистических разновидностей употребления языка – средств массовой коммуникации: газет, журналов, рекламы, радио, телевидения, Интернета, документального кино и т.п. Расширение публицистического стиля до границ стиля массовой коммуникации оправдано: оно обслуживает область общественных отношений – от политических, экономических, культурных, спортивных и т.п., что в сочетании с расширением тематического диапазона, делает её практически безграничной. Политика, идеология, философия, экономика, культура, спорт, повседневный быт, текущие события и т.д. рассматриваются преимущественно сквозь призму действующих политико-идеологических установок.

А.А. Липгарт определяет место публицистического стиля в функциональной дифференциации литературного языка на основе категориально установленных функций языка «общения – сообщения – воздействия» и утверждает, что «отличительной особенностью этого функционального стиля является обсуждение специальных тем притом, что неизбежно происходит упрощение понятийного плана и перевод дискуссии на более или менее популярный, неспециализированный уровень»³³.

М.П. Брандес указывает на обилие в публицистическом стиле массовых **политических текстов**, отражающих актуальные общественно-политические процессы благодаря оперативному и документальному описанию, основанных на их идейно-политическом осмыслении и эмоционально выраженной оценке³⁴. Весь этот арсенал средств складывается не обязательно из языка текстов газет,

³⁰ Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика – 2010. – №4(34). – С. 9.

³¹ Дускаева Л.Р. Принципы типологии газетных речевых жанров // Язык современной публицистики : сб. статей. сост. Г.Я. Солганик. – М. : Флинта : Наука, 2005. – С. 115-116.

³² Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. – Пермь: Перм. ун-т, 1968.

³³ Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. – С. 165.

³⁴ Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: на материале немецкого языка. Учебник для вузов. – М.: Прогресс-Традиция, ИНФРА-М, 2004. – С. 194-195.

общественно-политических журналов, пресс-конференций, выступлений, бесед, речей, дискуссий и т.п., содержащих *лишь* политическую информацию. Современная *публицистика* получает всё новые и новые акценты. Сообщения медиа, обращённые к потребителю – массовой аудитории – оформлены (опубликованы, транслированы) в виде текста, фото, «картинки», звука, или фильма и широко представлены в книгах, плакатах, на радио, телевидении, в Интернете и т.д.³⁵

Таким образом, охват явлений, фактов и событий политической сферы жизни общества – это необязательно отражение контroversы между «классами, нациями, государствами». В данном коммуникативном стиле происходит существенное расширение диапазона сообщений о событиях и явлениях, происходящих в общественной жизни. Общественно релевантное звучание получают формы общественного сознания, которые конкурируют с личными формами самовыражения. Для публицистического стиля всё более характерным становится уход от политической идеологии, и в своём функциональном начале он тендирует к более высокому градусу интеллектуального и эмоционального наполнения. Г.Я. Солганик указывает, что исследование публицистического стиля «тематически неисчерпаемо, широко и разнообразно»³⁶ при том, что границы этого стиля не достаточно чётко очерчены. То и дело встречаются характеристики, которые с большей вероятностью могут быть эксклюзивны, такие как: эмоциональность, оценочность и сила воздействия. Попробуем проверить, насколько эти характеристики устойчиво проявляются в других образцах коммуникативных стилей, в частности, в журналистском стиле.

Журналистский стиль. Стремление к фиксации новых стилей связано не только с их нечеткостью, размытостью границ или неадекватным описанием всей системы. На повестке дня стоит потребность в их уточнении, которое отражало бы положение вещей через внутрисистемную языковую вариативность. Речь, как динамичное образование, вырабатывает всё новые и новые способы, модели организации речевых средств, которые реагируют на изменяющиеся условия общения в социально значимых сферах. И эти сферы, несмотря на всю их специфику и своеобразие, постоянно вступают в контакт друг с другом, не являясь при этом замкнутыми сущностями. Такая диффузия стилей – «это результат обособленности и замкнутости функциональных стилей, при сохранении и признании возможностей и реальной осуществимости их взаимопроникновения»³⁷.

Все это в полной мере касается современных исследований языка медиа; начиная с 70–80 гг. прошлого века стилистика публицистических жанров остаётся областью активных межстилевых взаимодействий с упрощённым понятийным планом, «максимально доступным видом, апеллирующим к повседневному опыту читателя и его здравому смыслу»³⁸.

³⁵ Das Medienlexikon. Begriffe – Zusammenhänge – Institutionen. (Hrsg.) Otto Kim, Scheurer Hans u. Vogel Jochen. – Bonn: Dietz, 2012. – S. 107.

³⁶ Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М.: Наука, 2003.

³⁷ Наер В.Л. Научная проблематика на страницах англоязычной газеты (к вопросу о межстилевых контактах) // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982. – С. 126.

³⁸ Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля. – Эл. ресурс. – Режим доступа: http://evatist.narod.ru/text12/#3_01

Коммуникативные составляющие деятельности журналиста в условиях информационного сообщества вызывают к жизни, прежде всего, абсолютное многообразие форм и функций в организации и представлении публичной (общественно значимой) коммуникации³⁹. В этом процессе важно провести некоторые «отграничения», касающиеся разделения понятий «журналистики» и «инфотеймента» (*Infotainment*),⁴⁰ Public Relations и модерационных жанров⁴¹. Но констатация данных отграничительных процессов сама по себе не достаточна: понимание журналистики, подтверждающее неизменную суть её журналистского характера; именно её «неизменяемое ядро»⁴² и формирует *журналистский стиль*, в основе которого заключены **четыре** составляющие: (1) авторское «прочтение» новостей и деятельность по их переработке; (2) публикация (трансляция) их в пространстве и времени; (3) посреднический характер сообщения в смысле стимуляции читателя и зрителя, оптимизация т.н. «актуального диалога», вне зависимости от характера и типа медиа, для которого он работает, что предопределяет (4) беспристрастность по принципу «внепартийности».

Другие концепции, которые определяют журналистский стиль, ни в коей мере сразу и однозначно не объясняют все существующие общественные закономерности. Скорее речь следует вести о системе современных понятий, моделей или типологий, которым свойственен прежде всего упорядочивающий характер⁴³. В рамках журналистского стиля (далее – ЖС) укажем на те нормы журналистики, которые объясняют их с точки зрения нормативных задач и социальных функций. Это означает, что «темы публичной коммуникации, общественной агенды»⁴⁴ с их факторами новизны и фактологичности опосредованы социально связанными моделями действительности и важнейшими референциальными механизмами⁴⁵.

Возвращаясь к ЖС, отметим, что «новости», «фактологичность», основанные на реальных, а не фикциональных событиях, «актуальность» в выборе тем определяются прогнозируемыми интересами целевой аудитории, выступающими в качестве основных критериев журналистики. Мысль о том, что журналистика не только сообщает о фактах, но гораздо чаще сама создает их и конструирует реальность, исследует, отбирает и представляет темы, которые являются новыми, содержательными и социально релевантными, предлагает общественности свои наблюдения через доступные и регулярные среды, вы-

³⁹ Lorenz Dagmar: Journalismus. 2., aktual. und erw. Aufl. Stuttgart – Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2009. – 221 S. (Sammlung Metzler Band 337).

⁴⁰ Пастухов А.Г. Инфотейммент и эдудеймент: цифровые медиа против бумажных? // Филология и человек. – 2012. – №4. – С. 184-185.

⁴¹ Weber Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. – Konstanz: UVK Medien, 2000. – S. 9. ([Forschungsfeld Kommunikation](#) 12)

⁴² Wagner, Hans: Das Unwandelbare im Journalismus // Journalismus als Kultur : Analysen und Essays / Wolfgang Duchkowitsch; Fritz Hausjell; Walter Hömberg; Arnulf Kutsch; Irene Neverla; Wolfgang R. Langenbucher. – Opladen: Westdt. Verl., 1998. – S. 95-111.

⁴³ Löffelholz Martin: Kapitel 1: Theorien des Journalismus. In: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. – Wiesbaden, 2004. – S. 60.

⁴⁴ Пастухов А.Г. Agenda setting, или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С.171-185.

⁴⁵ Weischenberg_ Siegfried: Journalismus als soziales System. In: Merten u.a. 1994. – S. 429.

страивает реальность, позволяет ориентацию в нашем сложном мире⁴⁶.

Как видим, поиск каких-либо устанавливающих критериев журналистского стиля в современном, полифоническом мире определяется, наряду с глобальными постулатами, социальной и культурной функциями журналистики, изменениями в самосознании журналистов, а также «сдвигами» в самой теории журналистики⁴⁷. Необходимость очерчивания границ ЖС необходимо не только в связи с изменяющимися коммуникативными условиями, но и прежде всего с речевым отражением деятельности по распространению общественно значимой информации. Многообразие социальных задач, связанных с обеспечением общества информацией новостного, критического плана, а также исполнением функций общественного контроля (общественно-политические журналы), научного и образовательного информирования развлечения (шоу, спортивные трансляции и т.д.)⁴⁸, вполне укладывается в суть журналистского стиля. Кроме того, это не просто приёмы употребления, отбора и комбинации языковых средств в той или иной сфере общественно-речевой практики, но и весьма показательное «стилевое дробление речевой практики массмедиа», отражающее то закономерное развитие языка в *общественных подсистемах, где допустима нежёсткая дифференциация языка*. Нежёсткий характер границ функциональных стилей и логичное развитие новых функциональных разновидностей вполне оправдано в *обществах с развитыми массовыми коммуникациями, социальными различиями в языке, проникновением языковых инноваций снизу и сверху, дающее осязаемую «подпитку» литературному языку средствами из социально ограниченных языковых подсистем*. Показательно при этом, что массмедийный язык существенно обогащает и обновляет язык социума, расширяет его лексикон⁴⁹.

Медийный стиль. Превратившись в одну из наиболее прибыльных и мощных индустрий современной экономики, сфера массовых коммуникаций неизбежно подвергается изменениям политического, социального, культурного свойства. Массмедиа оказываются встроенными в «логику законов спроса и предложения». В соответствии с растущими потребностями современного человека, массмедиа отвечают на широкий комплекс запросов в политическом и общественном информировании, финансовой аналитике, мнениях лидеров или представителей референтных групп, а также развлечениях и досуге⁵⁰.

Постиндустриальное общество в начале XXI в. вовлекает медийную индустрию всё больше и больше в «кастомизацию потребления, повышение образовательных запросов, формирование индивидуализированного стиля аудитории. Медийная аудитория самым парадоксальным образом перераспределяет своё внимание к медиа и медиаконтенту в стремлении лучше соответствовать

⁴⁶ Meier Klaus: Journalistik. 1. Aufl. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. – S. 13.

⁴⁷ Lorenz Dagmar: Journalismus. – Stuttgart – Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2009. – 221 S.

⁴⁸: Das Medienlexikon. Begriffe – Zusammenhänge – Institutionen. – Bonn: Dietz, 2012. – S. 107.

⁴⁹ Казак М.Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестн. Ворон. гос. унив. Сер.: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 176-180.

⁵⁰ Варганова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. – 2009. – вып.2. – Эл. ресурс. – <http://mediascope.ru/node/352>

информационным и развлекательным запросам целевых аудиторий»⁵¹.

В научных дискуссиях по этому поводу всё чаще приходится слышать о «новом» поведении реципиента, формировании такого типа медийной культуры, связанного с неизвестными ранее феноменами – *клиповое мышление*, *сетевое мышление*. Постоянно увеличивающийся объём информации и разноплановый характер массовых коммуникациях обращает на себя внимание не только журналистов, специалистов рекламы и PR⁵². «*Человек медийный*» (*homo mediatus*) становится сегодня тем субъектом, бытие которого в значительной степени определяется и формируется медиаконтентом, производимым медиаиндустрией и потребляемым обществом по мере усиления медиатизации экономических и социальных процессов, усилении влияния этих процессов на жизнь социума.

Следует признать, что консолидация усилий филологов в изучении медийного поля уже дала свой результат, что нашло своё отражение в конституировании целого лингвистического ответвления – *медиалингвистики*, изучающей параметры новой научной парадигмы, а также языка и текстов медиа, которые, благодаря новым эпистемологическим аргументам, вошли в научный обиход в последние годы на фоне междисциплинарности, нелинейности, многофункциональности, т.е. сложного взаимопроникновения в феноменальную сущность явления, далеко оторвавшегося от упрощенного структурально-функционального подхода⁵³.

Набор медийных форматов, с учётом их задач и особенностей, представляет собой особый вид продвижения медиа (печатных изданий, Интернета, радио или телевидения), в рамках которого происходит возникновение множества гибридных форм, сочетающих в себе печатные, электронные, интерактивные и другие технологии, позволяющие показать «новые» медиа в привязке к основным инструментам медийного продвижения.

Главное преимущество новых медийных площадок заключается, на наш взгляд, в их всеобщей доступности и широте охвата аудитории. Достаточно открыть информацию на каком-нибудь сайте, взять в руки газету или посмотреть новости по ТВ. Активное *медийное продвижение* – это продвижение информации, товаров или услуг с помощью социальных сетей, блогов и других сервисов, которые, по сравнению с бумажными технологиями, значительно выигрывают в скорости и качестве. Другим, хорошо зарекомендовавшим себя способом (само)позиционирования в медийной реальности является участие в социальных сетях, связанное с повышением рейтинга и расширением аудитории.

Современная ситуация отражает новое «ранжирование событий», их оценку в системе медиакоммуникаций. Это одновременно попытка дать ответ на вопрос о том, насколько «медийная журналистика» есть «репортёрство медиа и о медиа»⁵⁴, вытекающее из её коммуникативно-научного определения.

⁵¹ Там же.

⁵² Казак М.Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 176.

⁵³ Татаринов В.А. Язык СМИ как объект филологического исследования и как предмет медиалингвистики // Язык средств массовой информации: сб. обзоров. – М: ИНИОН РАН, 2007. – С. 14-15.

⁵⁴ Malik Maja: Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisie-

При более близком рассмотрении медийная журналистика оказывается конкретным журналистским продуктом, который «тематизируется» в зависимости от конкретного спроса и касается самых разных тем, событий и т.д.⁵⁵. Всё это ставит на повестку дня вопрос об определении медийного стиля.

Медийный стиль – это обобщённая система речевых реализаций, отражающая непрерывный процесс создания и обновления профессионально управляемых правил по оценке, передаче и осмыслению технологических, экономических, политических, культурных и социальных процессов и событий на широкой платформе средств массовой информации. По сути, вся медийная продукция, в её новизне и селективности, соответствует указанным журналистским правилам и релевантным критериям⁵⁶.

В соответствии с коммуникативными исследованиями, посвящёнными, в частности, эмпирическому изучению журналистики, медийная журналистика за последнее время получила свою дифференциацию. Она учитывает набор параметров, которые вносят в определение медийного стиля наиболее характерные константы, позволяющие соответствующим образом их селективировать.

Тематическое разнообразие. Тематические портфолио узких, да и широких тем, привлекают внимание реципиента только при ярко выраженной концепции медиа. Круг субъектов может оставаться неясным, но работа медийных журналистов всегда сконцентрирована вокруг наблюдений за медиасообществом и их содержательной ориентацией. Важнейшие экономические и политические события в обществе объективно интересуют журналистов, наряду с широким кругом тем: реклама, рынок, вопросы сетевой политики, журналистика в зонах конфликтов и т.п.

Сферы действия. Поле действия и сфера интересов медиа весьма широки по своему охвату. Журналисты работают в классических сферах деятельности: газетах, журналах, на радио и телевидении, в онлайн-медиа. Медийная журналистика – это та зона ответственности, в которой независимые журналисты пишут тексты для различных СМИ; среди них есть блогеры, работающие для газет, журналов и Сети. Для свободного журналиста важно не точно знать каково число и характер его потенциальных заказчиков, сколько быть уверенным в отлаженности механизма взаимодействия, т.е. отношений с теми, от кого он получает информацию и о ком пишет.

Структура медиапредложения. Медийный стиль является «местом пересечения» и одновременно совокупным коммуникативным «репертуаром» жанров журналистского творчества. В редакциях, которые работают в сфере политики, экономики, спорта, литературы, несложно разглядеть стилистическое разнообразие. Сравн.: отраслевые сервисы, которые появляются в печатном или онлайн-вариантах, темы в специальных частях (Ressorts) «толстых» газет, он-

– Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. – S. 23.

⁵⁵ Krüger Udo Michael, Müller-Sachse Karl: Medienjournalismus. Strukturen. Themen. Spannungsfelder. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. – S. 16.

⁵⁶ Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. (Hrsg.) Meier Christian / Weichert Stephan – Köln: Herbert von Halem Verlag, 2012. – S.15. (Journalismus Bibliothek, Bd. 8)

лайн-журналы и блоги, программы радио и телевидения дифференцируются как тематически, так и жанрово.

Формы медиапредложения. Медийная журналистика работает с наиболее ходовым жанровым «репертуаром», причём *сообщения, статьи, рецензии, заметки* более распространены, чем, например, *репортаж* или *фиче*. *Интервью* и *портрет* стали особо популярными формами в медийной журналистике. В течение последних лет возникло новое поколение колумнистов и блогеров, ведущих дневниковые записи в Интернете, имеющие признаки классической колонки, но не всегда соответствующих классическим стандартам журналистики.

Актеры. Главные актеры – это лица, действующие в интересах медиасистемы или пытающиеся активно влиять на неё. К ним относятся издатели газет, ТВ-менеджеры, ведущие ток-шоу, репортёры из кризисных точек, медиаполитики, PR-специалисты, персоны, которые «засветились» в медиа или добились благодаря им определённой популярности. Все они одновременно потребители медиа. Руководители отделов и главные редакторы являются актёрами в первую очередь в связи с их специфической функцией: им непосредственно подчиняются и представляют свои работы журналисты, поэтому их главная задача, как актёров медийного процесса, это контроль за информацией в конкурентных средах и, прежде всего, в политике.

Целевые группы. Направление информационного потока центрировано как на профессиональную аудиторию, так и на обычных пользователей. В зависимости от предмета публикации, интересов целевых групп, читательская и зрительская аудитория никогда ранее не имела столько возможностей общения с медиа. Поэтому большинство из медийных тем, предлагаемых журналистами, с одной стороны, востребовано профессионалами в какой-либо сфере, т.е. специалистами, кому данная тема интересна в профессиональном плане. Исключения составляют т.н. «культурная» критика, отчёты о мероприятиях, эссе на общественно-значимые темы – они универсальны и воспринимаются самым широким кругом пользователей.

Функции. Другой стороной медийного стиля становится его привязанность к системе информации, получении её именно как достоверной и независимой, ведь целевые аудитории призваны обеспечить и поддержать наиболее важные общественные дискуссии. В отличие от других сфер журналистской деятельности, важнейшая функция медийного стиля – обеспечить объем и качество информирования, а не просто выиграть этот профессиональный гандикап. Социальные функции медиа различны: их роль может быть и сложной, но в то же время ответственной: как «контролёр», «смотритель шлюзов» и «привратник», журналист несёт ответственность за гигиену собственного труда. Иными словами, в современной системе медиа именно субъект (журналист) является той инстанцией, которая на деле олицетворяет «четвёртую власть»⁵⁷.

Важное место в формировании медийного стиля играют результаты журналистской деятельности. В трудах медиалингвистов последних лет⁵⁸, в ситуа-

⁵⁷ Meier Christian / Weichert Stephan (Hrsg.) Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. – Köln: Herbert von Halem Verlag, 2012. (Journalismus Bibliothek, Bd. 8)

⁵⁸ Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В.

ции множественности медиатекстов приходится учитывать максимальное количество оснований для дифференциации этого разнородного продукта. Функционально-целевая ориентированность медиатекстов отражает прежде всего их информационный характер, не в последнюю очередь как продукта массовой культуры⁵⁹.

Сущностные различия медиатекста носят функциональный характер. По содержательно-структурным признакам медиатекст дифференцируется жанрово: хроника, новости, репортаж и т.п. Даже если не ставить задачи дать общий каталог медийных жанров, отметим, что, вне зависимости от своих функциональных особенностей, медийные тексты являются информационным продуктом, содержащим художественные аспекты и коммуникативные функции. Субъект медиакommunikации стремится так организовать представления людей, чтобы объединить их в общность, сопоставимую с общими чертами медийного стиля, отражающего универсальные признаки текстов массовой коммуникации, сущностные моменты которых и являются типичными абсолютно для всех медийных сообщений. Эти моменты касаются особенностей содержания, формы, производства и распространения сообщений сводятся, в принципе, к общей системе содержательно-формальных характеристик медиатекстов.

В этом смысле медийный стиль имеет все основания считаться особым стилем. Собственно оперирование понятием «публицистический функциональный стиль» очень близко по смыслу к тому, что подразумевается под медийным стилем. Но безоговорочное придание медийному стилю статуса функционального стиля вызывает сомнение. Понятие «публицистический функциональный стиль» требует своего уточнения, ведь ранее, в условиях «жёстко структурированного устройства советского общества» существовали весьма определённые границы между функциональными стилями. Многие явления, характерные для публицистики того времени (пафосность, однозначность оценок, устранение личности автора и т.д.) ныне оказываются не слишком актуальными⁶⁰. Таким образом, поиски доказательств о существовании (месте) публицистического, или нового медийного функционального стиля вполне допустимы и даже осуществимы по объективным параметрам, которые непременно должны быть контрастивными, демонстрирующими такие различия⁶¹.

Выводя за рамки рассмотрения медийный (массмедийный) дискурс, согласимся с мнением Н.И. Клушиной о выделении подвидов или субдискурсов: **публицистический/ тенденциозный, информационный / новостной и субдискурс развлечений**. Все они, функционируя в медийном пространстве, различаются своей интенциональностью, коммуникативными стратегиями, тактиками порождения текстов, а также перлокутивным эффектом, направленным на

Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 226 с., а также: Марьянчик В.А. Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата // Вестник Московского университета. Сер. Филология. 2010. – №2. – С. 40-49; Современный медиатекст. Уч. пос. – Омск, 2011. – 414 с.

⁵⁹ Красноярова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия Иркутской гос. эконом. акад. – 2010. – №3. – С.177.

⁶⁰ Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Вып. 6 – Орёл: ОГИИК, 2008. – С. 8.

⁶¹ Кибрик А.А. Там же. – С. 8.

адресата. Тем не менее, массовость ещё не означает однородность аудитории,⁶² поэтому существующая полифония стиля не разрушает его, а дифференцирует от других моностилей. Устами журналиста медийный стиль «присваивает» чужие голоса для преобразования их смысла и создания новых текстов, «выполняя некое социальное действие над словами других людей»⁶³.

Заключение. Очевидно, что попытки терминологических новаций в отношении функционального стиля должны производиться очень осторожно. Не отрицая объективных условий функционального характера медиаречи, а также с учётом тексто-типологического рассмотрения эта многомерная, эклектичная и полевая проблема требует своих уточнений по сути и разработки теоретического подкрепления. Необходимо также осуществить речежанровую привязку, определить наиболее частотные жанровые формы. При этом очевидно, что в ближайшее время следует ожидать более активного «перекрещивания» отношений стиля и дискурсов. Оперирование понятием ‘стиль’ по его функциональным индикаторам требует веских оснований, опоры на «крупные системы», противопоставленные друг другу по целому ряду параметров. Понятие дискурс, наоборот, не обладает жесткой привязкой к сферам общественной жизни; оно связано с представлением об изменчивых коммуникативных средах и обеспечивает анализ иерархических отношений на уровне жанров текста, через которые дискурсы реализуют свои коммуникативные функции⁶⁴.

Приходится также признать, что в целом в современной науке медийный стиль всё ещё остаётся наименее определённым. Он гораздо сильнее интегрирован с немаркированным обиходным стилем, но явственно противостоит другим функциональным стилям. Медийный характер содержания текстов, в особенности, с позиций отправителя сообщения, подразумевает, что содержание (контент) в существенной мере детерминированы субъективными и профессиональными представлениями журналиста⁶⁵. При этом в центр внимания попадают и личные приоритеты журналиста, а не только «организационные контексты или технические условия» журналистской работы, как это нередко можно услышать из уст представителей системо-центрической журналистики⁶⁶.

Подводя итог заметим, что предложенные выше пути модернизации стилистики текста, распространяющиеся и на исследование текстовой деятельности в медиа, как интенсивно развивающейся общественно релевантной сфере(ах) общения, подтверждают жизненный характер базовых положений функциональной стилистики, оставляя одновременно неплохие перспективы для сопряжения текстологического и медиалингвистического подходов.

⁶² Клушина Н.И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени // Экология языка и коммуникативная практика. 2013. – № 1. – С. 98-107.

⁶³ Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов. – Харьков, 2013. – С. 57.

⁶⁴ Бабенко Н.С. Функциональный стиль как лингвистический объект в прошлом и настоящем // Эвристический потенциал концепций профессоров Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс: Тез. докл. Междунар. науч. конф. 19-22 октября 2006 г. – М.: МГЛУ, 2006. – С. 46.

⁶⁵ Donsbach Wolfgang: Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz ‘Forschungsboom’. In: J. Wilke (Ed.) *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung* – München: Ölschläger, 1987. – pp. 105-142.

⁶⁶ Blöbaum Bernd: Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. – Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1994. – S.66.

Литература

1. Бабенко Н.С. Функциональный стиль как лингвистический объект в прошлом и настоящем // Эвристический потенциал концепций профессоров Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс: Тез. докл. Междунар. науч. конф. 19-22 октября 2006 г. – М.: МГЛУ, 2006. – С. 46-47.
2. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: на материале немецкого языка. Учебник для вузов. – М.: Прогресс-Традиция, ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
3. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. – 2009. – вып.2. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/352>
4. Володина М.Н. О роли СМИ в процессе политической коммуникации (на материале немецких массмедиа) // Политическая лингвистика – 2010. – №4(34). – С. 9-12.
5. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Тезисы докл. Междунар. науч. конф. – М., 2001. – С. 11-13.
6. Гончарова Е.А. В развитие взглядов Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс на категориальные свойства стиля // Эвристический потенциал концепций профессоров Э.Г. Ризель и Е.И. Шендельс: Тез. докл. Междунар. науч. конф. 19-22 октября 2006 г. – М.: МГЛУ, 2006. – С. 12.
7. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь, 2004. – 276 с.
8. Дускаева Л.Р. Принципы типологии газетных речевых жанров // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М.: Флинта : Наука, 2005. – С. 115-143.
9. Казак М.Ю. О функционально-стилистическом статусе языка массовых коммуникаций // Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 176-180.
10. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 6 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, 2008. – С. 6-11.
11. Клушина Н.И. Особенности публицистического стиля // Язык средств массовой информации / под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – С. 479-495.
12. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
13. Клушина Н.И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М.Н. Володиной. – М. Акад. проект, 2011. – С. 144-154. (Gaudeamus)
14. Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в современных СМИ // Стилистика. – Т. 21. – Орёл, 2012. – С. 19-35.
15. Клушина Н.И. Стиль и его интенционально-коммуникативная структура // Стилистика сегодня и завтра. Пленар. докл. Мат-лы конф. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 87-92.
16. Клушина Н.И. Трансформация стилистических и типологических характеристик российского медиадискурса новейшего времени // Экология языка и коммуникативная практика. – 2013. – № 1. – С. 98–107.
17. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 1968. – 251 с.
18. Кожина М.Н. О закономерных связях функционирования языковых средств с экстралингвистическими основаниями стилей // Исследования по стилистике. – Вып. 4. – Пермь, 1974.
19. Краснорова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – №3. – С. 177-181.
20. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учеб. пос. –

- М., 2003. – С. 161-166.
21. Марьянчик В.А. Стиль медиатекста как реализация взаимодействия автора и адресата // Вестник Московского университета. Сер. Филология. – 2010. – №2. – С. 40-49.
 22. Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов. – Харьков, 2013. – 264 с.
 23. Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – 226 с.
 24. Наер В.Л. Научная проблематика на страницах англоязычной газеты (к вопросу о межстилевых контактах) // Функциональные стили и преподавание иностранных языков. – М.: Наука, 1982. – С.126-137.
 25. Пастухов А.Г. Agenda setting, или установление повестки дня в медиатексте // Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010. – С.171-185.
 26. Пастухов А.Г. Инфотейнмент и эдудеймент: цифровые медиа против бумажных? // Филология и человек. – 2012. – №4. – С. 183-193.
 27. Современный медиатекст: уч. пос. / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
 28. Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М.: Наука, 2003.
 29. Татаринов В.А. Язык СМИ как объект филологического исследования и как предмет медиалингвистики // Язык средств массовой информации: сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2007. – С. 14-30.
 30. Blöbaum Bernd: Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Ver selbständigung. – Opladen: VS Verlag für Sozialwiss., 1994. – 360 S.
 31. Das Medienlexikon. Begriffe – Zusammenhänge – Institutionen. (Hrsg.) Kim Otto, Hans Scheurer, Jochen Vogel. – Bonn: Dietz, 2012. – 303 S.
 32. Donsbach Wolfgang: Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz 'Forschungsboom'. In: J. Wilke (Ed.) *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung* – München: Ölschläger, 1987. – pp. 105-142.
 33. Krüger Udo Michael, Müller-Sachse Karl: Medienjournalismus. Strukturen. Themen. Spannungsfelder. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.
 34. Löffelholz Martin: Kapitel 1: Theorien des Journalismus. In: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. 2. vollst. überarb. und erw. Aufl. – Wiesbaden, 2004. – S. 17-63.
 35. Lorenz Dagmar: Journalismus. 2., aktual. und erw. Aufl. – Stuttgart – Weimar: Verlag J.B. Metzler, 2009. – 221 S. (Sammlung Metzler B. 337)
 36. Malik Maja: Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
 37. Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. (Hrsg.) Meier Christian / Weichert Stephan – Köln: Herbert von Halem Verlag, 2012. – S.15. (Journalismus Bibliothek, Bd. 8)
 38. Meier Klaus: Journalistik. 1. Aufl. – Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. – 276 S. (UTB-Reihe „basics“)
 39. Sanders Willy: Linguistische Stilistik. Grundsätze der Stilanalyse sprachlicher Kommunikation. – Göttingen, 1977.
 40. Wagner Hans: Das Unwandelbare im Journalismus // Journalismus als Kultur : Analysen und Essays / Wolfgang Duchkowitsch; Fritz Hausjell; Walter Hömberg; Arnulf Kutsch; Irene Neverla; Wolfgang R. Langenbacher. – Opladen: Westdt. Verl., 1998. – S. 95-111.
 41. Weber Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. – Konstanz: UVK Medien, 2000. (Forschungsfeld Kommunikation 12)
 42. Weischenberg, Siegfried: Journalismus als soziales System. In: Merten u.a. 1994. – S. 427-454.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВИДЕООПЕРАТОРА: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

Терновая Алла Ильинична,
кандидат филологических наук
Запорожский национальный университет
г. Запорожье (Украина)
a_ternova2008@mail.ru

В научных трудах современных исследователей (М. Вольнец⁶⁷, В. Гоян⁶⁸, З. Дмитровский⁶⁹, Г. Кузнецов⁷⁰, А. Каминский⁷¹, С. Мединский⁷², А. Прядко⁷³, Р. Ширман⁷⁴ и др.) представлен анализ журналистских профессий под разными углами зрения: нормативы, критерии профессионализма, характеристики личностных или специальных журналистских навыков и умений работника СМИ. Принимая во внимание постоянный интерес ученых и практиков (Э. Бойд⁷⁵, К. Гаврилов⁷⁶, Н. Горюнова⁷⁷, С. Муратов⁷⁸, А. Погребной⁷⁹, А. Яковец⁸⁰ и др.) относительно необходимых предпосылок для творческого и профессионального становления молодого тележурналиста и его будущей профессиональной самореализации, эта тема является на сегодня **актуальной**. Ведь во время быстрых изменений в возможностях коммуникационной сферы, внедрения новых технологий, во время формирования новых методологических принципов функционирования современных аудиовизуальных СМИ, – в телевизионной отрасли появляется неотложная потребность в поиске новых изобразительно-выразительных форм, сохранении лучших традиций кинопроизводства, искусства создания экранных образов... И быть телеоператором – это уметь решать

⁶⁷ Вольнец М. М. Профессия – оператор. Серия: Телевизионный мастер-класс / М. М. Вольнец. – М. : Аспект Пресс, 2008. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://depositfiles.com/files/yuhv23oy6>.

⁶⁸ Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні [монографія] / В. В. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 319 с.

⁶⁹ Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика [навч. посіб.] / З. Є. Дмитровський. – Л. : ПАІС, 2009. – 224 с.

⁷⁰ Кузнецов Г. В. Профессия оператора : между техникой и искусством [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text6/30.htm>.

⁷¹ Каминский А. Съемка : советы начинающим телевизионщикам / А. Каминский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biblioteca.teatr-obraz.ru/node/4589>.

⁷² Медынский С. Компонум кинокадр / С. Медынский. – М. : Искусство, 1992. – 238 с.

Медынский С. Панорамная съемка / С. Медынский. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 121 с.

⁷³ Прядко А. Макросъемка [начало] / Александр Прядко // Телерадіокур'єр. – 2011. – № 2 (70). – С. 77–85.

Прядко А. Макросъемка [окончание] / Александр Прядко // Телерадіокур'єр. – 2011. – № 3 (71). – С. 72–74.

⁷⁴ Ширман Р. Н. Телевізійна режисура [мастер-клас] / Р. Н. Ширман. – К. : Телерадіокур'єр, 2004. – 200 с.

⁷⁵ Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Пер. з англ. О. О. Колот, ред. перекл. А. В. Куликов / Ендрю Бойд. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 429 с.

⁷⁶ Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором / К. Гаврилов. – М. : Издательство Амфора, 2007. – 299 с.

⁷⁷ Горюнова Н. Художественно-выразительные средства экрана / Н. Горюнова – М. : Рипп-Холдинг, 2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biblioteca.teatrobrz.ru/node/6396>.

⁷⁸ Муратов С. Пристрастная камера [учеб. пособ. для студентов вузов] / Сергей Муратов. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 345 с.

⁷⁹ Погребной А. Десять заповедей телеоператора / А. Погребной [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.videoton.ru/Articles/zapoved.htm>.

⁸⁰ Яковец А. В. Телевізійна журналістики : теорія і практика [посіб.] / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

творческие задания в команде, доносить до зрителя авторско-режиссерский замысел на экране.

Цель работы: изучить особенности работы видеооператора в процессе подготовки качественного видеоряда, установить способы фиксирования композиционно правильного видеокadra, выявить технические приемы и изобразительно-выразительные средства, которые применяются в современном телевизионном производстве.

Описание особенностей кино- и телепроизводства начато еще в 70-х гг. XX ст. А. Головню^{81 82 83}, Дж. Миллерсоном⁸⁴ и др. **Новизна** работы заключается в попытке выделить и описать современные творческие и технологические операторские приемы для подготовки видеоряда, которого «требуется» сегодняшний зритель и на который будет ориентироваться молодой специалист (во время получения профессионального образования). Ведь современное медиaproстранство нуждается в качественном ТВ-продукте и специалистах-профессионалах, чтобы оставаться на лидерских позициях в рейтинге, а каналы удерживали свои позиции на рынке теле- и видеопродукции.

Таким образом, оператор должен знать основы нелинейного монтажа, потому что, хотя и современная цифровая техника и монтаж с помощью компьютерных программ создают «чудо», – без наличия качественной «картинки» ни при каких условиях телематериала не выйдет.

Традиционно обратимся к телевизионным практикам и ученым, которые выделяют определенные правила съемки монтажных планов [1; 4-7; 9-10; 15-17]. Первое требование, это – выбор композиции кадра, а именно: понятность, ведь композиционное построение кадра тесно связано с монтажным решением экранного произведения.

Много лет подряд операторы не только пытались отобразить мир в его действительности, а искали средства пластичной выразительности: в ракурсной съемке при использовании средств света и под. Оператор должен выделять центр внимания для того, чтобы у зрителя была возможность соответственно воспринять содержание кадра. Также оператор должен уметь «разбить» событие на отдельные фрагменты, элементы, которые отображают его развитие и внутрикадровый конфликт.

По этому поводу В. Шевченко в учебном пособии «Операторское мастерство»⁸⁵ отмечает: «традиционно в процессе подготовки телесюжета оператор отвечает за видеоматериал, а журналист должен оперативно и объективно получить информацию, найти нужных людей и договориться с ними, не ошибиться во время отбора фактологического материала <...> Профессиональный репортер уже на этапе сбора информации представляет в общих чертах, как будет выглядеть готовый сюжет. Именно поэтому в ходе съемки репортер должен сооб-

⁸¹ Головня А. Д. Операторское мастерство / А. Д. Головня. – М. : Искусство, 1976. – 254 с.

⁸² Головня А. Д. Мастерство кинооператора / А. Д. Головня. – М. : Искусство, 1965. – 240 с.

⁸³ Головня А. Д. О кинооператорском мастерстве [учеб. пособ.] / А. Д. Головня. – М. : ВГИК, 1970. – 152 с.

⁸⁴ Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства / Джеральд Миллерсон. – М. : Искусство, 1971. – 372 с.

⁸⁵ Шевченко В. Операторська майстерність [навчальний посібник] / Володимир Євгенович Шевченко. – Х. : Майдан, 2012. – С. 59-66.

щать оператору о таком: *Что* именно из события он хочет донести; *Кому* из участников события необходимо уделить наибольшего внимания; *Какие* моменты будут ключевыми в закадровом тексте; *Каким образом* нужно зафиксировать детали как доказательство будущих слов – все это на месте события возникает мгновенно в замысле автора сюжета».

Для того, чтобы сохранить иллюзию присутствия, используются плавные монтажные переходы, это, когда два соседних плана практически не отличаются, или едва заметно. Например: общий–средний–крупный–средний–общий. Таким образом, оператору необходимо на один общий план отснять два средних и три крупных плана. Это необходимо для того, чтобы режиссер или монтажер при раскадровке избрал наиболее выразительный план или нашел у них монтажную точку перехода к следующему плану.

В информационных программах планы нужно снимать в единой стилистической манере, основными требованиями становятся такие:

- неиспользование «зума» (никаких «наездов»/«отъездов» с помощью стансфокатора);
- панорамирование не больше 45°, скорость при этом должна соответствовать скорости перехода взгляда с предмета на предмет;
- движение камеры должно соответствовать движению объектов съемки (или определяться ходом диалога персонажа);
- никаких ракурсных построений под острым углом;
- единое световое и цветное единство в рядом расположенных кадрах и т.д.

Технические возможности телевидения позволяют создавать любой образ. Темпы подачи информации в новостях интенсифицируются: человек вынужден воспринимать новость быстро, и только потом, если найдется время, осознавать ее. Невзирая на быстрый темп телеинформации, возведения к минимуму применения изобразительно-выразительных средств, качественный монтаж информационных программ остается трудоемким и сложным процессом. При этом современный монтаж «упрощается», поскольку сегодня телевизионное производство отмечается ускоренным темпом подачи информации, внедрением новых информационных технологий, современной оснастки телестудий⁸⁶.

О работе режиссера монтажа на современном телевидении западный исследователь Дж. Миллерсон отмечает: «Кнопки микшера позволяют ему почти мгновенно осуществлять нужный монтаж. Сам процесс переключения настолько простой, что возникает опасность превратить монтаж в механическую игру кнопками и выпустить из вида силу его влияния на зрителя»⁸⁷.

Понятное дело, что для осуществления операторской работы необходим съемочный комплекс. К нему, как правило, входит: видеокамера, штатив, осветительные приборы. К видеокамере необходимы также соответствующие аккумуляторы и зарядное устройство/устройства к ним, микрофоны (с насадками от ветра), дополнительные носители записи и другие сопутствующие

⁸⁶ См. Э. Бойд, Р. Ширман.

⁸⁷ Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства / Джеральд Миллерсон. – М. : Искусство, 1971. – С. 264.

принадлежности (съемные насадки на объектив, материалы для очистки объектива, средства для настройки оптики и др.).

Исследовав научную, учебно-практическую литературу и попробовав применить эти знания на практике в ходе работы оператором на телевизионном канале Запорожского национального, кроме отмеченных советов выше в работе, акцентируем внимание на следующем: – помни, что ты работаешь в команде!

Рассматривая технологический аспект природы создания визуальных образов в информационном вещании, украинская исследовательница В. Гоян выделяет монтажные и съёмочные образы и разъясняет: «Если съёмочный образ возникает в процессе телевизионной съёмки и считается, по большей части, достижением оператора, то монтажный образ рождается во время монтажа телевизионного материала, в котором участвуют и журналист, и режиссер»⁸⁸,

– если большинство считает, что отдельные кадры сняты несоответственно, лучше их переснять (по возможности), а не говорить о причинах и преградах, которые привели к такому результату,

– все кадры необходимо снимать с определенным преувеличением («захлестом»), однако стоит помнить, что в материале первый и последний кадры будут иметь хронометраж не менее 5 (до 7) секунд, кадры внутри материала должны длиться не менее 3 секунд,

– при съёмке каждый зафиксированный кадр имеет начало, середину и конец. Такое условное разделение поможет в дальнейшем воссоздавать действие в полном проявлении. Например: если в кадре кто-то что-то поднимает – на следующий кадр нужно переходить, когда действие произведут,

– изменение кадров – соответственно темпоритму и содержанию текста, склейка должна быть лишь после окончания одной фразы или предложения. Если необходимо – то лишь после паузы или выдоха того, кто говорил в кадре,

– синхронно не стоит завершать материал (допускается только в исключительных ситуациях, моментах),

– следует предоставить возможность зрителю успеть прочесть текстовую информацию в кадре (табличку, открытку, плакат и т. под.),

– ускорять или замедлять, а также делать «стоп-кадры» в материале нежелательно, лишь при необходимости и единственно возможном решении,

– относительно панорамирования: размещать две подряд панорамы (тем более разные по направлениям) – нежелательно,

– панораму необходимо начинать и завершать статичными (минимум 2 секунды) изображениями,

– панорамирование должно быть жестко мотивируемым идеей материала,

– обзорная панорама предоставляет много информации, которую не нужно дополнять закадровым комментарием,

– не стоит переходить на другую крупность, пока камера находится в движении,

⁸⁸ 6.Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні [монографія] / В. В. Гоян. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – С. 30.

- «наезды», «отъезды» камеры должны предоставлять зрителю дополнительную информацию,
- использование «зума» также необходимо начинать и завершать статичными кадрами; эти средства операторского мастерства не стоит применять в конце телевизионного материала. Если так необходимо по замыслу – то «наезды», «отъезды» камеры или панорама должны быть законченными за 1-2 секунды после последнего слова закадрового озвучивания,
- запись интервью стоит осуществлять минимум двумя камерами,
- перебивки для реализации интервью необходимо снимать до или после его завершения и в том же месте, хронометраж перебивки – не менее 3 секунд,
- как перебивку не принято использовать общие планы: движение губ, мимические изменения лица и др., что может не совпадать со звуковым сопровождением,
- размещение головы участников интервью при крупном плане должно быть одинаковым, как и в другом монтажном кадре, иначе – потеряется резкость, кадр «прыгнет», изображение станет нестатичным,
- синхроны стоит записывать на месте события, в основном поясным (средним) планом, при этом бекграунд (фон) не всегда является важным,
- блиц-опрос необходимо снимать там, где проходит много людей, однако позаботьтесь о качестве звука (используйте дополнительный микрофон),
- для блицов применяются средние или крупные планы. При наличии двух и более лиц в кадре – снимите комментарий одного человека, взяв в кадр группу, а потом других зафиксируйте крупным планом. Таким способом хорошо монтировать кадры вместе,
- синхроны – это важный компонент материала, относитесь к ним очень внимательно, записывайте «полную фразу», которая должна воссоздать мысль,
- стендапов (разные за сложностью и разновидностью: стойка на месте, движение на камеру, «проходка» и т.д.) стоит записать несколько дублей, лучшие будут использованы в телевизионном материале,
- монтажные стендапы (при чрезвычайных обстоятельствах) можно записать на любом месте (иногда так бывает), при этом необходимо записать его на «длинном фокусе» (задний план кадра будет нечетким, «размытым»),
- на выездной съемке необходимо фиксировать адресные планы,
- звук является частью, не менее важной, телематериала, потому он должен присутствовать на протяжении всех кадров, которые монтируются,
- звук, который монтируется не должен превышать 3 децибелов, а средний уровень интершума (окружающего шума) не должен превышать минус 9 децибел,
- 2 или 3 секунды интершума дают возможность изменить место действия,
- пытайтесь зафиксировать конец действия. Помните: в кадре должны двигаться или объекты, или собственно камера, двух действий слишком много,
- во время съемки, по возможности, избегайте пересечения оси. Если все же ее надо пересечь – разделите два кадра крупным планом или кадром вдоль оси (на профессиональном жаргоне это называется правило «восьмерки»).

Телеоператор – одна из наиболее интересных профессий на телевидении. Она сочетает в себе творчество и технические знания. С одной стороны, телеоператор должен знать законы композиции, цвета и света, а с другой – необходимо отличное знание и обладание современной цифровой техникой и оптикою.

Г. Кузнецов отмечает, что видеооператор – полноправный участник коллективного творчески-производственного процесса создания фильма, это – специалист по видеозаписи⁸⁹. Телевидение можно сравнить с большим конвейером, который функционирует без остановок, и оператору придется действовать в различных условиях, временных рамках. Оператор-профессионал сможет предусмотреть мнение журналиста, чтобы «поймать» момент, который ему нужен для материала, записать необходимые слова и т.д.

В работе телеоператора не обойтись без врожденного художественного вкуса. Конечно, можно получить работу на третьеразрядном телеканале, «набив руку» на профессиональной камере и научась снимать стандартный набор видеосюжетов. Но, если человеку не дано от природы видеть прекрасное в окружающем его мире, чувствовать красоту в самом обычном пейзаже, то он вряд ли когда-нибудь достигнет карьерных вершин и почувствует удовольствие от творческой самореализации.

Таким образом, придерживаясь всего вышеупомянутого, молодой специалист сможет «сделать первые правильные шаги» на пути к операторскому мастерству, ведь телевидение – язык с собственной грамматикой (законами и правилами) и словарным запасом (средствами и методами). И для того, чтобы овладеть этим искусством – операторским мастерством – необходимо практиковаться. Только при таких условиях, вы сможете научиться говорить картинками так же хорошо, как и словами.

МАСС-МЕДИА И ПИАР: НЕ СВЯЩЕННЫЙ СОЮЗ (ТРАГИКОМЕДИЯ ВЗАИМНОГО ОТРИЦАНИЯ ОТРИЦАНИЯ)

Цуканов Евгений Александрович,

кандидат филологических наук

Белгородский государственный институт искусств и культуры

г. Белгород (Россия)

tsukanov@rambler.ru

*Каково жить будем вместе, время покажет;
все сие зависит от нрава так, как и в женитьбе.*

(Из обращения Екатерины II к читателю
в предисловии к первому номеру «Всякой всячины»)

Начать надо, наверное, с того, что те идеи, которые составят остов представленной работы, обязательно покажутся кому-то спорными и недостаточно

⁸⁹ Кузнецов Г. В. Профессия оператора: между техникой и искусством [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text6/30.htm>

оформленными, что справедливо во всех отношениях. Было бы странным претендовать в XXI веке на абсолютную нерелятивную истину. Ведь в прошлом столетии жили Эйнштейн и Бор, Делёз и Фуко. После них теперь любая идея имеет право даже не на существование (кто знает, что это такое?), а на предъявление. И любая же идея законно может быть отвергнута ученым сообществом.

Очевидно, что наиболее веским основанием для «вступления в брак» и почти физического сближения масс-медиа и пиар стала их гомогенная природная идентичность. Магическая. В самом прямом смысле этого слова⁹⁰. Magic – это волшебник, а маг – это тот, кто умеет одно переформатировать в другое при помощи хитрых манипуляций. Профессия волшебника предполагает работу с состояниями вещества: вчера, к примеру, оно было жидким, а сегодня уже, допустим, газообразное. В мире медиа (как и в мире связей с общественностью) также есть свое вещество – массовое сознание или общественное мнение как его пленка⁹¹ – которые приходится регулярно трансформировать пиар-магам и медиа-волшебникам ради прихотей заказчиков. Однако и магия бывает разная (известны, например, парциальная и симпатическая магия, гомеопатическая и контагиозная, добрая и злая, солярная и лунная, белая и черная⁹²). А что общего может быть между светом и тьмой? Попробуем разобраться.

Официально масс-медиа появились раньше пиара. Что-то около 1495 года Гуттенберг изобрел свой пресс, ну, а дальше – весь 16-17 вв. в Европе, и 18-19 вв. в России набирает обороты печатная индустрия. Джефферсон артикулировал категорию public relations в 1807-м, а общественным институтом PR стали с подачи Айви Ли и Эд. Бернэйса в первой четверти века XX-го. Применяв к данному событийному ряду поколенческий метод, мы обязаны констатировать, что медиа и пиар относятся к разным технологическим поколениям и «брак»⁹³ между ними, о котором речь пойдет далее, как минимум, неравный, а как максимум, перверсивный. Мы понимаем перверсию стандартно как извращение. Аргументируем.

Медиа создаются на заре буржуазной эры, в процессе формирования капиталистических отношений в Европе, тогда как пиар по-настоящему являет себя миру в момент, когда капиталистической романтики у просвещенного человечества поубавилось, т.е. на излете буржуазной эры. Еще точнее: медиа – дитя эпохи Модерна, пиар – чадо постмодернистской парадигмы. Отметим, что капитализм не всегда был таким, каким мы привыкли видеть его сегодня, на этапе угасания – циничным и ожиревшим от удовольствий. Изначально капитализм есть очень бодрая идеология развития ради самого развития. Первые гол-

⁹⁰ Современная коммуникация как магия превращения. См. об этом: Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика /Отв. редактор Я.Н.Засурский. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 6.

⁹¹ Прохоров Е.П. Основы журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 63.

⁹² См.: Фрэнгер, Дж. Дж. [Золотая ветвь. Исследование магии и религии](#) / Пер. с англ. [М. К. Рыклина](#). - М.: [Политиздат](#), 1980. – 832 с.

⁹³ Под браком в данном контексте будет подразумеваться очень плотная и интенсивная связь между средствами массовой информации (печать, кино, телевидение, интернет), имеющими отношение к сфере hardware, с одной стороны, и public relations (имиджмейкинг, спин, лоббирование и пр.), распознаваемыми по преимуществу как software, с другой.

ландские и английские, а затем немецкие и французские предприниматели – это аскетично экономные подвижники бизнеса, верой и правдой служащие доктрине преобразования окружающей действительности во всех сферах. Чаще всего ими были протестанты, маниакально доказывающие себе и партнерам, что спасены самим фактом успешности предприятия, отработывая всю жизнь провиденциалистские инвестиции⁹⁴ в них самого Бога. Только такой капитализм мог породить полную метафизики девятую симфонию Бетховена, светскую философию Гегеля, с оптимизмом смотревшего на бег истории, реализм в живописи и литературе, устойчивую классику науки, верящую в сверхвозможности Homo sapiens. И здесь нет смысла перечислять научные достижения и культурные прорывы, свершившиеся под аккомпанемент раскаленного добела Модерна. Их много. Дарами Модерна мы в изобилии пользуемся до сих пор, и в этом смысле мы остаемся современными людьми.

Что касается Постмодерна, то его первые блики легли на работы Ницше, засомневавшегося в ценности статуса буржуа, а затем явилась плеяда авторов (кстати, почитателей Ницше), которые стали профессионально раскурочивать здание Модерна и его идеологию на винтики. Лакан, Соссюр, Батай, Делез, Гваттари, Деррида, Бодрийар, Фуко. Была осмеяна вера в прогресс, растоптаны высшие смыслы, демонтирован гуманистический пафос. Капитализм устал и обрюзг. Священным стали жонглировать в публичном пространстве, превращая его в нечто обыденное и скучное. Закат истории наловчились делать вручную. На этом деструктивном фоне формируется теория и практика пиар, по самой природе своей призванного притормозить наступление светлого модернистского будущего. В этом весь парадокс. Удивительно, что абсолютное большинство исследователей пиара не обращают внимания на данный аспект проблемы, интерпретируя данное явление в основном утилитарно-прагматически. Как усилитель имиджа, стратегию доверия, как средство увеличения прибыли, как способ привлечения внимания, коммуникативную практику, и даже как искусство обольщения. Чаще всего подобные толкования логически замыкаются на определении пиара как инструмента *гармонизации* отношений между сложными социальными структурами и отдельными людьми. И все это архиверно, настолько верно, что спорить становится не с чем, если внятно себе представлять гармонию. В связи с этим, сформулируем несколько тезисов.

1) Понятие гармонии амбивалентно. Оно может означать связь, скрепление, соглашение, порядок, лад, соразмерность, стройность. Однако может переводиться и как равновесие, причем иногда (как у Гете в «Метаморфозах животных») равновесие противоположных начал: произвола и закона, свободы и меры, подвижного порядка, достоинств и недостатков.

2) Равновесие есть основная характеристика и конечная станция всех энтропийных процессов⁹⁵.

⁹⁴ См.: Макс Вебер. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Ист-Вью, 2002. – 352 с.

⁹⁵ См.: Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. – М.: Прогресс, 1986. – 432 с.

3) Энтропия есть мера хаоса, причем хаос в быту, культуре и мифологии классически ассоциируется со смертью (покоем).

4) А значит, состояние равновесия в определенном смысле есть реализованный хаос, и, соответственно, смерть.

5) В подобном разрезе PR как технология гармонизации социальных взаимоотношений будет выглядеть весьма и весьма причудливо, подпадая под уместное подозрение.

А что масс-медиа? Мы абсолютно согласны с теми авторами, которые полагают, что средства массовой информации «...органически сопрягаются с различными тенденциями, пружинами и структурами *развития* общества, способствуя его модернизации и целостности»⁹⁶, причем даже в XX столетии, не слишком благоприятном для медиа с точки зрения отстаивания ими идеалов Модерна. Действительно, «...многие особенности массовых средств информационных связей исторически связаны с развитием культуры и социальных отношений в условиях рыночного производства на базе индустриального *прогресса*...»⁹⁷. Трудно не поддержать мысль о том, что «СМИ есть продукт индустриализированной массовой культуры»⁹⁸ с ударением на слове «индустриализированной». От себя тезисно добавим также, что медиа изначально задумывались как мотиватор человеческой активности, отсюда направляющая и организующая роль средств массовой информации, ориентированность их на грандиозные свершения, по-настоящему деловой характер. Как иллюстрация – оформление титула Петровских «Ведомостей» показательной фразой: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знаний и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах»⁹⁹. Можно вспомнить и ленинское: «Газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный **организатор**»¹⁰⁰. К сожалению, после обрушения советской системы, эта роль стала минимизироваться теоретиками. Ее заслонили такие, в общем-то, факультативные функции СМИ, как: информирование, анализ, развлечения¹⁰¹.

Далее: организация и мотивация, естественным образом имеющие беспокойный (а не равновесный) характер, могут быть проассоциированы с такими понятиями, как: созидание, труд, развитие, прогресс, движение, жизнь. Пульсирующий и напряженный космос жизни как альтернатива сонному царству хаоса и смерти. Подверстывая к данному рассуждению концепцию Эриха Фромма о двух враждующих стратегиях существования, можно констатировать, что призвание СМИ заключается в поддержании модуса активности и утверждения жизни (концепт БЫТЬ), тогда как пиар дезонтологически тяготеет к обладанию,

⁹⁶ Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 197-198.

⁹⁷ Там же.

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Подробнее об этом см.: Рохленко Д. Первая русская печатная газета // Наука и жизнь. — 2007. — №3. — Режим доступа: <http://www.nkj.ru/archive/articles/9324/>

¹⁰⁰ Ленин В.И. Что делать? // Ленин В.И. Избранные произведения в трех томах. — М.: Издательство политической литературы. — 1969. — Том 1. — С. 214.

¹⁰¹ Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского — М.: Аспект Пресс. — 2001. — С. 25-27.

продвигая модус пассивности и страха смерти (концепт ИМЕТЬ)¹⁰². Данная проблематика легко развертывается по линии противостояния таких бинарных оппозиций, как: бытие – небытие, подлинность – мнимость, истина – ложь, оригинал – копия, реальность – симулякр и т.п. Из этого вытекает, что союз медиа и пиар, заключенный в XX веке, есть форменное недоразумение и соблазн, который преодолевается разве что официальным разводом. Причем, заявление на развод должна сочинить обманутая сторона, для которой подобный поступок имел бы гамлетовское звучание («Быть или не быть?»).

Медиа, в целях самосохранения должны, на наш взгляд, разорвать этот не священный союз с пиаром (обманщиком и ловеласом, высокомерным неучем и повесой, поверхностным совратителем и легкомысленным ничтожеством¹⁰³). Этот брак априори строился на сугубом расчете. Сочетавшись со СМИ, пиар беспардонно присвоил себе технологическое, творческое, смысловое, кадровое и административное наследство медиа, направив его в область деструкции и деконструкции, превратив СМИ в «дезорганизованную систему»¹⁰⁴.

Вооружившись богатейшим арсеналом средств медиа-воздействия на общество, пиар в течение столетия громит высокое искусство, реальную политику, экономику, паразитируя на их потенциале. Базовый инструмент разгрома – описанный выше штамм гармонизации, уравнивающей в правах верх и низ, глубокое и бессодержательное, бытие и ничто, дух и инстинкт. В итоге рождается новый недо-человек («тело без органов»¹⁰⁵), чья стихия – бездна гниющего хаосмоса, а в просторечии – свалка. Пиар принципиально незамысловат и неаристократичен, он – бомж, погрязший в сияющей чепухе¹⁰⁶, и кое-как устроившийся на задворках истории.

Без любви, как известно, совместно жить нельзя. Брак без любви обречен на трагикомический финал. Но и одиночество невыносимо. Сами по себе медиа не в состоянии окормлять и воссоздавать человека. Для этого нужен новый союз (лучше сказать – новый старый – по закону отрицания отрицания), ибо медиа уже состояли в браке, просто пиар когда-то разрушил эту семью и увел СМИ в «страну далече». Когда-то медиа были единым и органическим целым с культурой, имевшей две ипостаси – массовую и элитарную. Семья эта в поте лица возделывала безграничное поле человеческих возможностей в царстве подлинности. Этот процесс был драматичен по сути, поскольку дорога к совершенству требовала невероятных усилий над собой. Верными же спутниками усилия всегда выступают боль и страдание. Но горизонт был светел, Модерн молод, и не

¹⁰² См.: Фромм Э. Иметь или быть. – М.: АСТ. – 2010. – 320 с.

¹⁰³ Подобная резкая квалификация вытекает из специфики тех конкретных приемов, которыми пользуется пиар в плане воздействия на аудиторию. Даже их названия должны шокировать адекватного пользователя: манипулирование, нейро-лингвистическое программирование, замена целей, формат, подача противоречивых сигналов, забалтывание, ложная аналогия, смещение акцентов и т.д. (См. об этом: Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды. Как нас обманывают СМИ, политика, реклама. – Режим доступа: <http://www.gumer.ru/>

¹⁰⁴ Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 32.

¹⁰⁵ Термин Жюль Делеза. См.: Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. – Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель. – 2010. – 895 с.

¹⁰⁶ «Что это на Вас за сияющая чепуха?», – так выразился в отношении аляповатого галстука на шее Шарикова профессор Преображенский в романе М.А. Булгакова «Собачье сердце».

было тех препятствий, которые не хотелось бы преодолеть. С энтузиазмом трудились все – крестьяне и рабочие, торговцы и аристократы, полицейские и революционеры, писатели, художники, музыканты, философы, журналисты. А потом энергия выдохлась. Капитализм достаточно заработал, чтобы устроить себе привал. Настало время «почивания на лаврах»¹⁰⁷ («Otium post negotium» - букв. «отдых после дела»). Привал предполагает карнавал, иначе время отдыха будет скучным. Посетившая богатых олигархов в 19 – н. 20 вв. экзистенциальная тоска, должна была чем-то заполниться. И контент появился.

Сначала лицедей и мистификатор Барнум¹⁰⁸ со своим объединением цирка, зверинца и шоу уродцев. Его называли королем веселого надувательства, а организованные им шоу посещали как массы простолюдинов, так и (в изобилии!) представители элитной прослойки западного общества, развращенного посткапиталистической пресыщенностью, которая породила необузданность и умопомрачение¹⁰⁹ - верных спутников регресса и заката¹¹⁰. Барнум, девизом которого, как известно, была поговорка «Каждую минуту рождается лох», с ошеломляющим успехом давал представления, сотканые из подлейших уловок. Из самых «раскрученных» – путешествие по Америке с мумией «настоящей русалки», гастроли по городам США с якобы 161-летней няней Дж. Вашингтона, свадьбы лилипутов, сбыт чудодейственного зелья, которое с его слов должно было превращать чернокожих в белых и т.п. Исследователи отмечают откровенно балаганный характер этих акций, носивших имя паноптикума¹¹¹.

Почин Барнума с успехом потом (1906 г.) продолжит Айви Летбеттер Ли, разработчик т.н. «Декларации принципов» пиар. На словах он неоднократно отмежевывался от циничной по своей сути методологии захвата внимания аудитории, выраженной в барнумизме. Однако, работая у Рокфеллера, он регулярно прибегал к подлогам с целью отмыывания изгвазданного кровью и грязью имиджа своего патрона. Именно Айви Ли превратил имидж Рокфеллера старшего из жестокого и brutального в имидж доброго старого дедушки на пенсии, посещающего церковь и мило играющего с внуками. Он же средствами пиар загасил (гармонизировал!?!) скандал, случившийся в рудниках Колорадо (объективные журналисты назвали его «побоищем в Лудлоу»), когда Рокфеллеры приказали расстреливать восставших горняков. Фокусничанье с «правильной подачей» информации подавило пафос негодования рабочих против нещадной эксплуатации и привело ситуацию в равновесие, выгодное работодателю. Суть данной «коммуникационной инженерии» заключается в том, чтобы, как пишет Т. Лебедева, решать проблемы менеджмента через дедрамматизацию кризисов¹¹². И в этом смысле пиар есть прекращение (смерть) коммуникации в интересах вла-

¹⁰⁷ Термин принадлежит А. Дж. Тойнби.

¹⁰⁸ Американский цирк Барнума и братьев Ринглинг. - Режим доступа: <http://www.ruscircus.ru/circususa367>

¹⁰⁹ Тойнби А. Дж. Исследование истории: Возникновение, рост и распад цивилизаций. – М.: АСТ МОСКВА, 2009. – С. 581.

¹¹⁰ Думается, что книга О. Шпенглера «Закат Европы» неспроста вынашивается автором и пишется именно в эту эпоху.

¹¹¹ Карпенко Лара. «Очарованность ужасным»: притягательный мир викторианского паноптикума (пер. Е. Канишева) // Новое литературное обозрение, 2004. - №70.

¹¹² Лебедева Т.Ю. Искусство оболщания. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика /Отв. редактор Я.Н.Засурский. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 10.

дельцев бизнеса, не настроенных реально решать проблемы трудящихся. Конфликт в лучшем случае «разруливается», т.е. забалтывается, а спасительная для масс аккумулированная энергия протеста рассеивается (хаос) или переключается на второстепенное. После чего голодный остается голодным, а сытый сытым, и все, что любопытно, опять довольны. С голода, болезней и неустроенности снимается клеймо драматизма. Драма вообще изгоняется из жизни. Но ведь социальные болезни остаются... Поэтому пиар предстает перед нами еще и как анестезия, действенное средство при эвтаназии. Современные аналитики public relations, уже не стесняясь, квалифицируют их как «весьма сложный и эклектичный коммуникационный спектакль», обеспечивающий в демократическом обществе «достижение общественного консенсуса между компаниями, с одной стороны, и гражданами и общественными институтами, с другой»¹¹³. Думается, что, в любом случае, консенсус между сильным и слабым средствами пиар достигим лишь при подавлении (ликвидации) слабого. Сложно представить себе паритетный консенсус между «Газпромом» и нянечкой в детском саду, госдепом США и ополченцами ДНР и ЛНР, корпорацией «Halliburton» и скромным тexasским фермером.

Параллельно с Ли на ниве общественного мнения подвизается еще один великий хаотизатор культуры¹¹⁴ и «отец основатель» пиар Эдвард Бернейс. Он использовал идеи своего дяди Зигмунда Фрейда при создании современной науки массового убеждения, основанного не на разуме, а на манипуляции подсознательными чувствами и импульсами. Его «инжиниринг согласия» проник практически во все поры западного общества, травмируя массовое сознание, разрушая психическое, нравственное и физическое здоровье миллионов людей. Наиболее известны разработанные и проведенные им кампании по сексуальному раскрепощению пуритан США через приобщение их к нескромной балетной моде (информационная поддержка знаменитых дягилевских сезонов); по легализации проституции через организацию фонда борьбы с венерическими заболеваниями; по продвижению табачной продукции Lucky Strike как символа женской независимости, которую рекламировали врачи и оперные певицы; по массовой отправке добровольцев на фронт и т.п. Характерно название первой же главы базового труда Э. Бернейса «Пропаганда» - «Организуя хаос»¹¹⁵, в которой автор как бы между прочим говорит о существовании «невидимого правительствa», которое занимается «подтасовкой новостей», «возвышением отдельных личностей», «формированием атмосферы шума» ради удержания власти за счет контроля над общественным мнением¹¹⁶. Сильное признание мэтра пиар, дополненное констатацией факта разложения американского социума на тысячи субкультур, ведущих перманентную конкуренцию друг с другом на ярмарке тщеславия: «Да уж, у нас только и есть, что четыреста богатейших семейств, да белые воротнички, да бутлеггеры, да воротилы с Уолл-стрит, пре-

¹¹³ Лебедева Т.Ю. Указ. соч. – С. 10-11.

¹¹⁴ Еще о хаотизаторах см.: Цуканов Е.А. Не позволяйте обществу скакать или зачем террористам дискурс // НАУКА. ИСКУССТВО. КУЛЬТУРА: Научный рецензируемый журнал. – БГИИК. – Выпуск 3. – 2014. С. 108-115.

¹¹⁵ Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Ниппо Publishing. – 2010. – 176 с.

¹¹⁶ Там же. – С. 4.

ступники, «Дочери революции», Ку-клукс-клан, «Колониальные дамы», масоны, киванисты с ротарианцами, Р.К., члены Клуба лосей, Цензоры, Знатоки искусств, Мороны, Герои-любители Линди, дамы из Христианского общества воздержания, политики, менкенины, бубуазы, иммигранты, радиоведущие - ах, да, а еще богатые и бедные»¹¹⁷. Все эти комьюнити имеют право транслировать собственную точку зрения по любому вопросу, формируя хаотические завихрения расплывчатых смыслов в публичном пространстве, движимые антилогикой и антизаконами.

Таким образом, рождение пиара как помеси благородных искусств и эстрады на рубеже 19-20 вв. стало мощным антидепрессантом для утратившей вкус к прогрессу капиталистической богемы. Наравне, кстати, с такими популярными развлечениями, как медиумизм, спиритизм, гипноз, психоанализ, которыми баловались и многие уважаемые фигуры того времени (в России это С. Витте, А. Брусилов, некоторые фабриканты и даже члены царской семьи). Так рождалось современное общество СПЕКТАКЛЯ, основанное на дешевых манипуляциях в проекте аннигиляции жизни. Капитализм попытался снять узду Модерна, расположившись на привал, затянувшийся на полтора века. Тем самым он рискует потерять свою легитимность в мире, а мы рискуем откатом к седой архаике. Если конечно не станем свидетелями великого развода пиара и медиа.

Литература

1. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing. – 2010. – 176 с.
2. Булгаков М.А. Собачье сердце. – СПб.: Лениздат. – 2014. – 256 с.
3. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. – М.: Ист-Вью, 2002. – 352 с.
4. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. – Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель. – 2010. – 895 с.
5. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
6. Карпенко Лара. «Очарованность ужасным»: притягательный мир викторианского паноптикума (пер. Е. Канищева) // Новое литературное обозрение, 2004. - №70.
7. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 134 с.
8. Ленин В.И. Что делать? // Ленин В.И. Избранные произведения в трех томах. – М.: Изд-во политической литературы. – 1969. – Том 1. – 843 с.
9. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. — М.: Прогресс, 1986. - 432 с.
10. Прохоров Е.П. Основы журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
11. Рохленко Д. Первая русская печатная газета // Наука и жизнь. – 2007. - №3. – Режим доступа: <http://www.nkj.ru/archive/articles/9324/>
12. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / под ред. Я.Н. Засурского – М.: Аспект Пресс. – 2001. – 259 с.
13. Тойнби А. Дж. Исследование истории: Возникновение, рост и распад цивилизаций. – М.: АСТ МОСКВА, 2009. – 670 с.

¹¹⁷ Там же. – С. 10.

14. Фромм Э. Иметь или быть. – М.: АСТ. – 2010. – 320 с.
15. Фрэйзер, Дж. Дж. [Золотая ветвь. Исследование магии и религии](#) / Пер. с англ. [М. К. Рыклина](#). - М.: [Политиздат](#), 1980. – 832 с.
16. Цуканов Е.А. Не позволяйте обществу скакать или зачем террористам дискурс // НАУКА. ИСКУССТВО. КУЛЬТУРА: Научный рецензируемый журнал. – БГИИК. – Выпуск 3. – 2014. – С. 108-115.
17. Шпенглер О. Закат Европы. – М.: ЭКСМО. – 2006. – 800 с.

НОВЫЕ МАСС-МЕДИА КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЭТИКО-ЭСТЕТИЧЕСКОГО ОПЫТА

Баранова Светлана Вячеславовна,

директор ИА «Бел.ру»,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
barashka@iabel.ru

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Полонский Андрей Васильевич

В современной коммуникативистике все чаще встречается термин «новые масс-медиа», с помощью которого проводится граница между традиционными средствами массовой коммуникации и всеми остальными, не подходящими под известные критерии. Этот процесс разделения пришёлся на эпоху World Wide Web, и без сомнения, “место прописки” новых масс-медиа – Интернет. Почему именно это время стало рубежом между большим разнообразием форм масс-медиа и интернет?

В опубликованных по данной проблематике исследованиях одной из характерных черт современных медиа называют «дигитализацию» (по Больцу), т.е. цифровую составляющую инструментария, который используют современные медиа. Эту черту нельзя назвать первым признаком современных медиа, но можно считать отправной точкой в систематизации средств коммуникации нового времени. «Дигитализация» не является чертой сугубо новых медиа – в цифровом режиме существуют не только Интернет и телевидение, но и печатные издания, которые легко переступили рубеж ручного или механического набора и полностью перешли на цифровые технологии вёрстки и печати. Тем не менее «оцифровка» – явление нашего времени и служит базовым признаком любых средств коммуникации. Благодаря цифровым технологиям масс-медиа подступили к ещё одному типологическому признаку – мультимедийности, т.е. возможности размещать на одной площадке различные коммуникативные средства. Но мультимедийность – это скорее техническая характеристика, критерий, благодаря которому вполне могут расширяться возможности и традиционных смк.

Приняв за основу принцип дигитализации и мультимедийности мы можем говорить о первом принципиальном признаке новых медиа – синтетическом

сплаве всех уже существовавших до них форм массовой коммуникации. Как эклектика в искусстве, современные медиа становятся таковыми только тогда, когда гибко и разносторонне вбирают в себя лучшие стилевые признаки предыдущих эпох. Можно сказать, что в масс-медиа эпоха господствующего стиля ушла только сейчас, с приходом синтетических средств массовой коммуникации. Теперь нет только газеты, радио или телеканала на TV, на экране смартфона все эти формы сплетаются в единый информационный источник, выбранный по вкусу.

Интерактивность – ещё один характерный признак современных масс-медиа. Именно благодаря этому мы имеем такие принципиально отличные от существовавших ранее медийных проектов как соцсети.

Переходя к содержанию новых масс-медиа необходимо помнить, что определяющим в его содержательной части является чёткое разделение на профессиональную или социальную коммуникативистику. И, несмотря на взаимопроникновение этих медийных форм, согласно тому же принципу синтетичности, доминанта одной формы над другой принципиально влияет на всю содержательную составляющую медиа, на его этико-эстетическую направленность, и как результат – полюс когнитивного воздействия на аудиторию.

Характеризуя современные масс-медиа мы понимаем, что это синтетический проект, использующий наиболее удобные и понятные для его целевой аудитории форму и язык. Площадкой для его реализации может стать любое традиционное СМИ, но если подробнее останавливаться на содержательной части, новшеством можно назвать не только гибкость, с которой медиа подстраивается под запросы аудитории, но и трансформацию традиционного дискурса, теперь активно вбирающего в себя «свежую кровь» интерактивного диалога.

При всём родстве вышеописанных признаков, на информационном поле современности уживаются (а порой жёстко конкурируют) два лагеря медиа, принципиально отличных друг от друга: они как две пирамиды, только одна прочно стоит на своём основании, другая – перевёрнута острой вершиной вниз.

Первая – новые, синтетические медиа, взявшие за основу традиционные медийные приёмы. В первую очередь – это профессионализм дискурса; затем — наличие ответственной редакционной политики.

Вторая — новые медиа, сделавшее ставку на интерактивность, и даже более того – доминирование социальной коммуникативистики над профессиональным дискурсом. В этом медиа нет редактора, или его функции весьма размыты, а основу контента составляют частные мнения, мозаично собранные в «независимую» картину мира.

Принцип устойчивой пирамиды приняли масс-медиа, которые проще отнести к разряду официальных. Этим форматом охотно пользуются бюджетные и прогосударственные ресурсы, а также в их разряд перекочевали тематические традиционные СМИ, вышедшие за пределы одного формата (интернет-газеты, интернет-радио, онлайн-телевидение и проч.). В этих и подобных им проектах, где ответственность за опубликованную информацию несёт на себе в первую очередь редакция, как во внешних, так и в содержательных проявлениях наблюдается определённый консерватизм и аутентичность. Если кратко остановиться

на их этико-эстетических характеристиках, то их можно назвать современной интерпретацией классики: внимание к художественности текстов, целеполагание на традиционные этические ценности. Мозаика мнений может дополнять общую картину, но основа контента формируется профессионалами-сотрудниками проекта.

Принцип перевернутой пирамиды порождает прямо противоположные тенденции в новых масс-медиа. Здесь контент формируется «без головы», хотя зачастую это скорее видимость чем действительность. Если говорить о в чистом виде соцсетях – то разноголосица мнений там приближается к хаосу, и использование этого медийного источника напрямую для решения чётко поставленных идеологических задач не практикуется, поэтому останавливаться на них в данном контексте нет необходимости. А если говорить о масс-медиа, представляющих собой площадку для высказываний блогерского сообщества, то подобные проекты удивляют разнообразием форм и способов подачи информации. В них происходит своеобразная подмена профессионального контента потоком личных мнений, сообщества формируются в интерактивном режиме и объединяются по интересам. Несмотря на присутствие в этих проектах ярких медийных личностей, сам формат этих медиа носит дилетантский характер уже потому, что личное мнение в профессиональном сообществе обязательно должно подтверждаться проверенной информацией, фактами. В медиа-пространстве, где каждый сам за себя, факт как основа контента перестаёт существовать и уступает место интерпретации факта. Таким образом, медиа проект, действующий по принципу перевернутой пирамиды — больше напоминает тусовку андеграунда, вольно и субъективно оперирующей ценностными категориями, моральными установками общества. Дискурс этих медиа проще трансформируется, принимает просторечие и ненормативную лексику, завораживает аудиторию смелостью оценок и разнообразием мнений.

Как уже говорилось ранее, на практике зачастую бывает, что эти два разнонаправленных вектора новых медиа сходятся в рамках одного проекта, чем расширяют и его возможности, и охват аудитории.

Рассмотрим наиболее характерные признаки нового масс-медиа на примере информационного агентства «Бел.Ру».

«Бел.Ру» официальное средство массовой информации, возникшее в медийной среде региона 15 лет назад (напомним, что Интернет в России в 2014 году отметил своё 20-летие).

Основной формат агентства – новости Белгородской области. Информгентство реализовано как лента новостей в сети Интернет, обновляемая в режиме онлайн группой штатных журналистов. Поскольку «Бел.Ру» позиционирует себя как официальный источник информации, этот статус поддерживается чётко выработанной редакционной политикой. На ленту новостей попадает только официальная, нейтральная по тональности информация, следовательно в этой части «Бел.Ру» несёт в себе признаки нового масс-медиа, унаследовавшего признаки традиционного сми.

Одновременно с этим в рамках проекта с первых дней его существования развивались интерактивные разделы: форум и гостевые. В них читательской ау-

дитории предоставляется площадка для личных публикаций, обсуждений и прочих видов интерактивного общения. Надо отметить, что гостевые и форумы как интерактивные площадки возникли значительно раньше блогов и их главное отличие – анонимность. Блоги и аккаунты в соцсетях персонифицированы, а пользователи форумов чаще всего представлены анонимными «аватарками» под абстрактными «никнеймами», в гостевых же достаточно пройти простейшую процедуру авторизации.

Официальная лента и интерактив в рамках одного проекта внешне существуют совершенно независимо друг от друга (не считая адреса присутствия в сети и единой техподдержки). Зачастую, как показывает аналитика посещений, те, кто читает новости, далеко не всегда «заходят» в интерактив и наоборот, а значит рейтинг проекта зависит от их совокупной посещаемости.

Тем не менее, взаимопроникновение этих двух составляющих проекта существует, более того, интерактивом «Бел.Ру» зачастую пользуются другие СМИ для поиска интересных информационных поводов. То же самое делает и редакция «Бел.Ру». Наиболее обсуждаемые темы, сообщения о событиях, размещённые в гостевых, становятся официальными новостями после их переработки профессиональными журналистами. Наиболее известен в Белгородской области интерактивный раздел «Бел.Ру» под названием «Чёрный список», за 15 лет породивший ряд подражателей.

Трансформация дискурса – процесс, который характерен новым медиа, в полной мере присутствует и в «Бел.Ру». Мы видим, как написанное в интерактивном разделе сообщение становится официальной новостью. Это делает рядового пользователя сопричастным ньюсмейкерству, заинтересованным в результате соавтором. Если говорить о «Чёрном списке», то это своеобразное зеркало самого агентства, ещё одна лента новостей, созданная без участия редакции.

Разнообразие контента проекта обеспечивается благодаря публикации на главной ленте новостей таких разделов как «народные новости», фото/видео и «в блогах». Не затрачивая собственных редакционных усилий, только по результатам интернет-серфинга контент «Бел.Ру» получает свежие, разнообразные темы, скопированные из пабликов и блогов или даже взятые у других масс-медиа, в частности, телевидения.

Взаимодействие с интернет-сообществом зачастую перерастает в прочные профессиональные связи, когда автор, увидев одну из своих публикаций на «Бел.Ру», присылает свои новые работы напрямую в редакцию.

В результате подобной редакционной политики читатель получает разнообразный мультимедийный контент в рамках одного проекта, а редакция расширяет и увеличивает аудиторию.

Возможности синтетических масс-медиа поистине безграничны, и описать их все практически невозможно, достаточно лишь упомянуть, что соавтором контента можно стать участвуя в интерактивном голосовании, подключаясь к онлайн-конференции, размещая комментарий к опубликованной новости, в том числе и в соцсетях, и т.д.

Все это влияет в первую очередь на степень доверия читателя к ресурсу. Чем больше интерактивных приёмов использует масс-медиа, тем авторитетнее

его предложение, выше цитируемость, качественней результаты рейтингов. Так, в 2014 году федеральное рейтинговое агентство «Медиалогия» признало «Бел.Ру» самым цитируемым СМИ Белгородской области.

В связи со всем вышесказанным необходимо отметить что в формообразовании новых масс-медиа главным конструктивным процессом должен стать поиск золотой середины, позволяющий не скатиться новым медиа в дилетантизм с одной стороны, с другой, качественно оживляющий дискурс медиа мультимедийными и интерактивными приёмами, получающими всё большее распространение.

Литература

1. Кожемякин Е.А. «Новые медиа» как предмет дискурс-анализа / Е.А. Кожемякин; БелГУ // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 22-24 сент. 2010 г. / Под ред. А.П. Короченского, М.Ю. Казак. - Белгород, 2010. - С. 362 – 367.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. М., 2009. - 287 с.
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского.— М.: Праксис, 2005.
4. Медиатекст: стратегии – функции – стиль : коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010.
5. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина; Санкт-Петербургский ун-т, Фак. журналистики. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. - 241 с.
6. Мисонжников Б.Я. Духовность как предмет интенции массмедиа // Кризис духовности в медиaprостранстве . – СПб: СПбГУ, 2012. – С. 8 – 16.
7. Полонский А.В. Медиа & масс-медиа: коммуникативный опыт культуры // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2013. - С. 65 - 70.
8. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации. – Автореф. дис... к.филол.н. – Тверь, 2013.
9. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Прохоров Е.П. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: РИП-Холдингс, 1998. - 310 с.
10. Тарасов Ю.Н. Этика. Эстетика. – М., 2006.
11. Manovich L. The Language of New Media. Massachusetts, 2001.

СЛУХИ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ КОНТЕНТ

Белоедова Анна Викторовна,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
г. Белгород (Россия)
beloedova@bsu.edu.ru

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Казак Мария Юрьевна

Слухи как специфически информационно-психологическое явление, вовлеченное в стихийную и институционально организованную современную коммуникацию, оказывается в центре исследовательского внимания психологов, политологов, лингвистов, журналистов, имиджмейкеров, специалистов военного дела. И это не случайно, так как слухи является действенным орудием, способным изменить расстановку сил на международной арене, низвергнуть одних политических лидеров и возвеличить других и т.д.

Опираясь на множественные определения понятия «слухи», можно отметить следующие их константные признаки: (1) это информация, новость, сообщение; (2) сведения, достоверность которых не установлена, (3) стихийное коммуникативное явление, передающееся устно в неформальной коммуникации, (4) информация, специально создаваемая и целенаправленно распространяемая через СМИ политическими, финансово-экономическими, военными кругами, (5) эффективное средство формирования общественного мнения, конструирования информационной ситуации в целых странах и регионах, (6) средство психологического воздействия на людей (А.К. Караян, Д.В. Ольшанский, Е.В. Осетрова, Р. Ронин, А.Т. Хлопьев и др.).

По степени достоверности слухи бывают достоверными и недостоверными, с элементами правдоподобия или неправдоподобия [Караян [http](#)]. Эта двойственность природы слухов, отмечает Г.В. Лазутина, «оборачивается для журналистов серьезной заботой: если ты пренебрегаешь слухом, – рисуешь пройти мимо заслуживающей общественного внимания ситуации; если открываешь ему путь в средства массовой информации, не успев проверить, – можешь допустить серьезную ошибку». В журналистике выявить соответствие слуха реальному событию – значит придать ему «статус установленного факта» [Лазутина 2004: 157].

Сегодня СМИ вполне сознательно впускают непроверенную информацию на свое текстовое поле, в результате чего специалисты «квалифицируют слухи, сплетни, молву, рассказы, кривотолки как устойчивую форму массового поведения, а средства массовой информации как проводники неавторизованного «контента»» [Ольшанский, 2001: 274]. Об этом свидетельствуют многочисленные высказывания в СМИ: *С наступлением осени многие белгородцы, кто с нетерпением, а кто с содроганием, ждали, когда с городских маршрутов уберут все «ПАЗики». Ведь разговоры об этом ходили давно. Причем это были не про-*

сто слухи (КП. Белгород, 25.09.2014); *Говорят, что курортный сезон-2014 рухнул: всего 30% туристов из тех, кто приезжал сюда раньше, выбрали Крым в этом беспокойном году* (МК. Черноземье, № 35, 2014); *В Орле активно обсуждается информация, что экс-губернатор Орловщины, почетный сенатор РФ Егор Строев намерен судиться с музыкантами рок-группы* (МК. Черноземье, № 35, 2014); *Однако в настоящее время в столице ДНР относительно спокойно. При этом висящее в воздухе напряжение выражается в постоянно возникающих и циркулирующих слухах. Народная молва быстро создаёт из одного увиденного бронетранспортёра колонну танков, на всех парах несущуюся к жилым кварталам* (АиФ, 21.05.2014); *Разговоры о необходимости введения портфолио с внеучебными достижениями выпускников школы идут давно* (МК. Черноземье, № 35, 2014); *Какое-то время назад часто говорили о том, что выросло непоротое поколение, которое не боится ни власти, ни черта <...> Сейчас говорят о том, что нынешние 20-летние не так уж внутренне свободны, как представлялось* (АиФ, № 39, 2014). Журналисты используют специфический арсенал коммуникативно-текстовых технологий, в составе которых присутствует не только неавторизованная информация, но и хорошо знакомые приемы наклеивания ярлыков, приписывания персонажу каких-либо недостатков или, напротив, достижений и мн. др.

В настоящее время, благодаря информационным технологиям и новым СМИ, территория использования слухов стремительно расширяется. Так, достаточно популярны сегодня в официальных СМИ отсылки на частную информацию, опубликованную в различных социальных сетях: *«Глава Минобороны России Сергей Шойгу и глава Чечни Рамзан Кадыров договорились, что чеченцы возобновят службу в армии. Об этом в своем Instagram написал сам Кадыров»* (МК. Черноземье, № 35, 2014).

Слухи как информационно-коммуникативное и когнитивно-психологическое образование оказываются сложным и многофункциональным феноменом. По наблюдениям психологов, слухи могут использоваться для создания определенного мнения о событии, подготовки окружающих к намеченным изменениям в обществе, выяснения отношений людей к сообщаемому, избежания официальной цензуры, инициации недоверия или разжигания смуты, страха, неуверенности и т. п. (А.Г. Караяни, Р. Ронин). В средствах массовой информации функциональная нагрузка специальных рубрик и речевых жанров, подпадающих под определение слухов, имеет свою специфику. Для журналистов наиболее привлекательна в слухах актуальность, которая предполагает живой интерес аудитории к данной теме, относительная анонимность или непроверенность информации, которые деонтологически предопределяют профессиональное вмешательство журналиста, наглядную верификацию событий. Кроме того, работа со слухами – эффективный способ акцентирования контента, привлечения внимания, установления контакта со своей аудиторией. Е.В. Осетрова к медийным функциям слухов относит следующее: *«сенсационность»* позволяет удовлетворить информационный интерес аудитории; *«актуальность»* ведет к утолению информационной потребности; *«непроверенность»* информации делает необходимой оценку ее достоверности; *«анонимность»* позволяет снять редакции с себя ответственность за распространен-

ную информацию и завуалировать ее источник» [Осетрова, 2010: 30]. М.Р. Желтухина объясняет практическое использование слухов в журналистских публикациях силой их суггестивного речевого воздействия через спектр информационных факторов, таких как актуальность, неопределенность, доступность, многократность повторения (или мультипликацию) информации [Желтухина, 2003: 95-96].

В современных подходах слухи трактуются и как речевой акт (Г.Е. Крейдлин, М.В. Самохин 2003), и как речевой жанр (И.С. Веселова 2000, И.В. Утехин 2000, В.В. Максимов 2001), коммуникативный канал (Е.В. Осетрова 2004) или вид массовой коммуникации. Одна из форм предъявления слухов – специальные рубрики в печатных или электронных СМИ. Среди них можно назвать:

1. Рубрики «О чем говорит страна», «Об этом говорят» и «По слухам и авторитетно» в газете «Комсомольская правда».
2. Рубрики «Рейтинг слухов» и «Лаборатория слухов» в газете «Московский комсомолец».
3. Рубрики «Молва» и «Говорят, что» в газете «Аргументы и факты».
4. Рубрика «Говорят, что...» в издании «Коммерсантъ-Деньги».
5. Рубрика «Карта слухов» в журнале «Огонек».
6. Рубрика «О чем говорят» в газете «Российская газета. Неделя».
7. Рубрика «Отборные слухи о лучших людях России», с подзаголовком «Не бойтесь слухов, правда – страшнее» в «Российском информационном агентстве» URA.RU (<http://ura.ru/content/sluhi/>).

Обычно за преамбулой «говорят, что...» или «по слухам» в журналистском тексте следует комментарий или ответ (если это интервью) эксперта, в котором он либо подтверждает, либо опровергает непроверенную информацию. Через этот прием журналистам удается обсудить острые темы, интересующие аудиторию «здесь и сейчас». Например, в газете «Комсомольская правда» центральная тема номера заявляется в рубрике «Об этом говорят», номинация которой подчеркивает, что по поводу определенной ситуации нет одного, единственно правильного ответа. Аналогично функционирует рубрика «О чем говорят» на страницах «Российской газеты».

Принцип репрезентации информации в форме слухов во всех названных изданиях схож, поэтому проведем структурно-содержательный анализ одного из изданий. Рубрика «Рейтинг слухов» в газете «Московский комсомолец» занимает три четвертых газетной полосы и включает в себя подрубрику «Цитатник», содержание которой составляют три коротких сообщения, оформленные в виде прямых цитат. Так, в газете № 1400 от 06.12.2004 г. цитатник выглядит следующим образом:

Сергей ШОЙГУ, глава МЧС (замминистру здравоохранения и соцразвития Владимиру Стародубову): «Что ты там смеешься? Ваше министерство вечно чего-нибудь наложит, а потом разбирайся!»

Виктор ЯНУКОВИЧ, кандидат в президенты Украины: «Я хочу поговорить с Ющенко, с этим шkodливым котом Леопольдом».

Алексей МИТРОФАНОВ, депутат Госдумы (Светлане Горячевой): «Как говорил Хасбулатов, давайте еще раз пройдемся по кругу и кончим на Светлане Владимировне».

Каждая актуальная цитата сопровождается подписью лица, которому она принадлежит, однако когда именно фраза была сказана и в каком контексте, читатель так и не узнает. Тем самым данное высказывание приобретает статус не проверенной до конца информации и предстает на газетной полосе в статусе слуха.

Интерес вызывает и рубрика «Лаборатория слуха», которая просуществовала в «Московском комсомольце» до начала 2002 г. Она выстраивалась по принципу: презентация слуха и его комментарии различными экспертами в той области, которой слух касается: **Прогнозы на будущий год в эти дни давали все кому не лень, начиная с астрологов и заканчивая ведущими политиками. Картина в итоге получилась мрачноватая. Будто бы Россию в 2002-м ждут сплошные потрясения. Власть, мол, доберется-таки до Конституции и изменит ее. Хрупкое политическое равновесие может в новом году рухнуть в результате победы одного кремлевского клана над другим (например, питерцев над бывшей “семьей”). Самая меньшая потеря от такого хода событий — вылет с политолимпа парочки крупных фигур. Будет трясти и партийную тусовку — некоторых из нынешних мастодонтов к концу года мы можем недосчитаться: у СПС уже проблемы, будущее некоторых других (КПРФ, “Яблоко”) тоже в тумане... Экономика, если верить слухмейкерам, вообще похожа на мину замедленного действия и может рвануть как раз в 2002-м. Доллар растет, цены на нефть и ВВП падают... Что из этого флакона слухов может оказаться реальностью, а что — выдумкой?** Комментируют наши эксперты (МК, 14.01.2002).

Вместе с тем нельзя не отметить, что неавторизованная информация может использоваться в текстах многих жанров, ср.: **«Пенсионные дискуссии порядком надоели россиянам. Словоблудие по принципу «из пустого в порожнее» для одних — пиар, для других — работа, для остальных — повод для депрессии. Эксперт «МК» постарался ответить на пять наиболее часто встречающихся «пенсионных» вопросов»** (МК. Черноземье, № 35, 2014).

Анонс «Слухи на URA.RU» информирует: *Из очередного выпуска «Слухов» вы узнаете, что Греф будет новым Медведевым»* (Выпуск 586, 03.10.2014). В развернутом сообщении читатель узнает следующее: *Президент Сбербанка Герман Греф, раскритиковавший вчера на форуме «Россия зовет!» экономику России и напомнивший о некомпетентности руководства СССР, которая привела к распаду страны - теперь главный претендент на пост премьер-министра страны после роспуска правительства Медведева. Его речь вызвала массу эмоций, среди элиты начали в открытую говорить, что Греф потеснил Кудрина в качестве вероятного спасителя экономики* (<http://ura.ru/content/sluhi/>). При ином предъявлении этой информации мы могли бы отнести сообщение к комментарию, версии, политическому прогнозу, верификация которого может быть осуществления лишь после того, как событие случится или не случится.

Н.Н. Панченко предлагает разграничивать слух и газетную «утку» как соотношение проблемной (возможной) достоверности и абсолютной недостоверности информации в СМИ. В основу разграничения закладываются такие дифференциальные параметры, как форма существования, сфера бытования, наличие факта, достоверность. Под последним параметром стоит понимать скорее степень достоверности, поскольку ни слух, ни газетная «утка» не могут претендовать на абсолютную достоверность в силу своей природы. В отличие от слухов, которые могут существовать в обыденном общении и СМИ, в устной и письменной формах, газетная «утка» всегда имеет письменную фиксацию и сферу бытования в СМИ. Этот жанр характеризуется отсутствием фактических оснований, представляет собой мифотворчество в чистом виде, содержит явно недостоверную информацию [Панченко, 2010: 250]. В коммуникативном плане и слух, и газетная «утка» являются, по сути, фактоидом, нарушением максимы качества, так как сообщает то, для чего нет достаточных оснований. В качестве примера назовем публикацию «Рогозин: Россия и Иран не будут создавать совместную ПРО» (Комсомольская правда, 30.09.2011): *«Россия не ведет переговоры с Ираном о создании совместной ПРО, а вся информация об этом – газетная «утка». Об этом заявил постпред РФ при НАТО Дмитрий Рогозин. По словам Рогозина, новость об этом он прочитал в иранской газете».*

Если газетная «утка» является явно ложной информацией, то слух может маскироваться под правдоподобие, что придает сообщению намек на надежность ее источника: *«С подачи одной из газет активно циркулирует слух, будто власти прорабатывают вопрос об отключении «в случае чего» нашей страны от интернета»* (Русский репортер, № 37, 2014); *«Он говорит о том, что в КПРФ обсуждается вопрос выдвижения своих кандидатов на пост председателя горсовета. Кстати, по словам депутата, на должность главы муниципального совета претендует, по слухам, бывший депутат Госсовета РК Валерий Косарев»* (Московский комсомолец, 25.09.2014).

В завершение отметим, что в эпоху всеобщей информатизации и глобализации функциональная нагрузка массмедийных слухов будет увеличиваться и расширяться, поэтому данный феномен требует к себе пристального внимания.

Литература

1. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] / М.Р. Желтухина. – Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – С. 95-96.
2. Караян А.Г. Слухи как средство информационно-психологического противодействия // Психологический журнал. - Т. 24. - № 6. – 2003. - Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/rumours4.htm/>
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.
4. Ольшанский, Д.В. Психология масс [Текст] / Д.В. Ольшанский. – СПб: Питер, 2001. – С. 274.
5. Осетрова, Е.В. Неавторизованная информация в современной коммуникативной среде: речеведческий аспект [Текст] / Е.В. Осетрова // Автореферат диссертации

- на соискание ученой степени доктора филологических наук. – 10.02.01 – русский язык. – Красноярск, 2010. – 42 с.
6. Осетрова, Е.В. Слухи в современной социокультурной среде: историографический обзор [Электронный ресурс] / Е.В. Осетрова // Антропологический форум Online, 2011. – Режим доступа: www.anthropologie.kunstkamera.ru – 22.09.2014.
 7. Панченко, Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория : монография [Текст] / Н.Н. Панченко; науч. ред. В.И. Шаховский. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – 323 с.
 8. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса : монография [Текст] / Е.И. Шейгал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: ОПЫТ МАСС-МЕДИА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Захарова Светлана Анатольевна,

директор бюро ИА «Интерфакс-Центр» в Белгородской области,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
г. Белгород (Россия)
maraba_svz75@mail.ru

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Полонский Андрей Васильевич

Как и в соответствии с чем определяет современный человек свои жизненные принципы? На что ориентируется при формировании собственного мнения о чем бы то ни было? Откуда черпает актуальную информацию о происходящих событиях? На что опирается при составлении картины мира? Очевидно, что значительную часть сведений, поступающих извне в наше сознание, приносят информационные потоки, формируемые различными масс-медиа. Собственно, современность, по мнению профессора А.В. Полонского, есть «исключительно массмедийный проект»: «Из «невидимого», не фиксируемого сознанием фонового элемента социальной действительности медиа превратились в полнозначную фигуру, доминирующий образ, который стал мощнейшим источником социальной динамики. Из информационно-технологического ресурса, обеспечивающего целостность коммуникативного пространства общества, медиа выросли до роли его ключевого субъекта, ведущим принципом которого стало форсированное сокращение дистанции между сообщением и его широкой целевой аудиторией» [12: 110].

И чем короче эта дистанция, тем сильнее воздействие масс-медиа на сознание – как индивидуальное, так и коллективное. «Средства массовой информации играют важную роль в нашей жизни, потому что являются формой и содержанием категорий культуры и опыта. Как форма, средства массовой информации обеспечивают границы, вид, ритм и образ расширяющегося списка деятельности,

которая часто проявляется за рамками «коммуникативных процессов». Как содержание, – новые идеи, мода, лексикон и мириады типов информации (например, политика) создаются с помощью средств массовой информации», – пишет в одной из своих статей кинокритик, сценарист, режиссер, доктор искусствоведения Кирилл Разлогов [13: 59]. Конечно, исследователи расходятся во мнениях по поводу степени влияния информационного поля как на общественное сознание, так и на сознание конкретного индивида. Тем не менее, взаимосвязь масс-медиа и сознания признают все специалисты без исключения [4: 74].

«Ключевой стратегией современной культуры стала массмедийная «диверсификация», перевод ее текстов в массмедийную форму. Сегодня мы начинаем по-настоящему осознавать, что масс-медиа, отражающие коммуникативно-технические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многообразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением традиционных или цифровых технологий) и Интернета, не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим его коммуникативную инфраструктуру, а стали ключевым, статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания» [12: 110].

Говоря о роли масс-медиа в формировании моделей социальной идентичности, нельзя не сказать о том, что мы понимаем под данным термином.

В современной науке есть разные интерпретации социальной идентичности. Эту проблему во взаимосвязи с личностной идентичностью изучали и ныне изучают как социологи, так и психологи, а также психоаналитики в России и за рубежом. Обобщая различные существующие точки зрения на механизмы формирования и сущность социальной идентичности, отметим, что большинство ученых трактуют социальную идентичность как личностный конструкт, отражающий внутреннюю солидарность человека с некими групповыми ценностями, идеалами и нормами [8].

Другими словами, социальная идентичность есть феномен, формируемый социальными процессами. Однажды появившись, она поддерживается, развивается, видоизменяется или даже переформируется социальными отношениями. Социальные процессы, связанные с формированием и поддержанием идентичности, детерминируются социальной структурой. И наоборот, идентичность, реагируя на данную социальную структуру, поддерживает, модифицирует или

перестроит ее. При этом, по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, идентичность рассматривается с точки зрения социального конструирования реальности, и о ней можно говорить лишь в контексте конкретного общества: «Идентичность представляет собой феномен, который возникает из диалектической взаимосвязи индивида и общества» [1: 281].

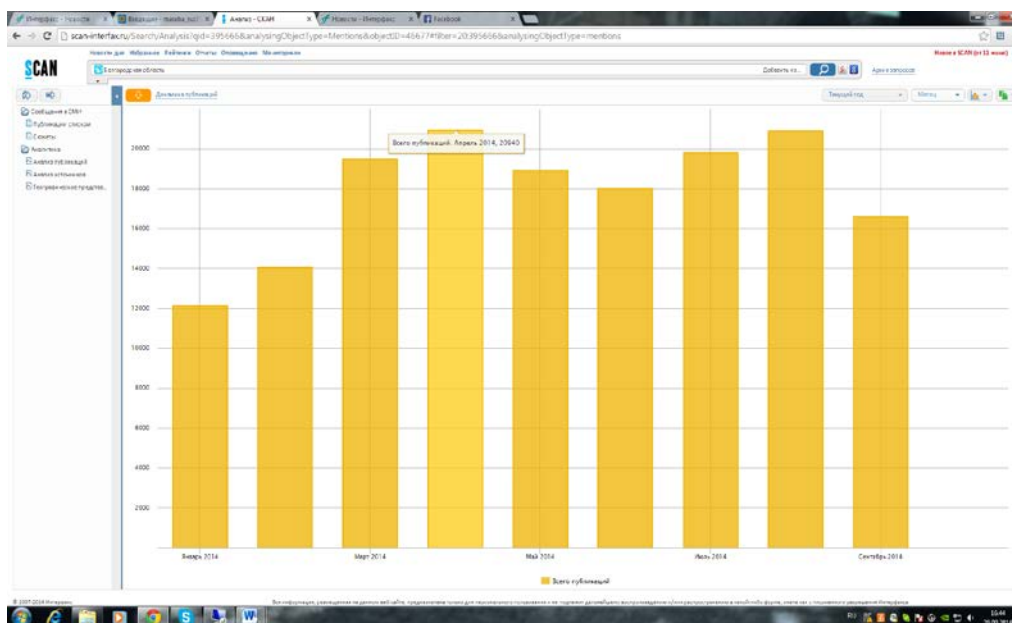
Таким образом, в нашем исследовании социальная идентичность - это важнейший ресурс социальных изменений, важнейший механизм воздействия на общественные процессы. Формирование социальной идентичности - это процесс и результат формирования (в нашем случае - посредством масс-медиа) у целевой аудитории (сообщества) системы мировоззренческих установок, формирование ее стабильного отождествления с системой определенных (востребованных обществом) ценностей и норм, отождествления со смыслами и знаками определенного культурного тезауруса (в нашем случае, маркированного региональными особенностями).

Какие же мировоззренческие установки формируют у жителей Белгородской области существующие в регионе и за его пределами масс-медиа? Чтобы выяснить это, прибегнем к помощи системы мониторинга средств массовой информации, разработанной специалистами международного информагентства «Интерфакс» (www.scan-interfax.ru). Информационная база данных (ИБД) «СКАН» (Система Комплексного Анализа Новостей) представляет собой одну из крупнейших в мире баз данных, содержащую архивы и текущие материалы информационных агентств (в том числе - с закрытых лент), газет и журналов, аналитических изданий, интернет-ресурсов, транскрипты ТВ и радиопередач. На сегодняшний день база «СКАН» содержит свыше 16948 наименований источников, и их число продолжает расти. Общее количество документов, импортированных в базу данных «СКАН» на 1 октября 2014 года, составляет более 136,9 млн. Ежедневно в базу данных «СКАН» поступает более 160 тыс. документов.

Проанализируем публикации о нашем регионе, опубликованные в федеральных, региональных и зарубежных СМИ, содержащихся в ИБД «СКАН», за текущий год.

Чтобы сузить параметры поиска, зададим системе запрос: искать тег «Белгородская область» как географическое название во всех источниках, кроме пресс-релизов и раскрытия информации, а также обзоров рынков и анонсов и календарей.

Указанный запрос (на 16:00 по московскому времени 29 сентября) дает нам 159068 публикацию, 91417 из которых опубликованы в региональных масс-медиа, 56633 – в федеральных, а 12875 – в зарубежных СМИ.

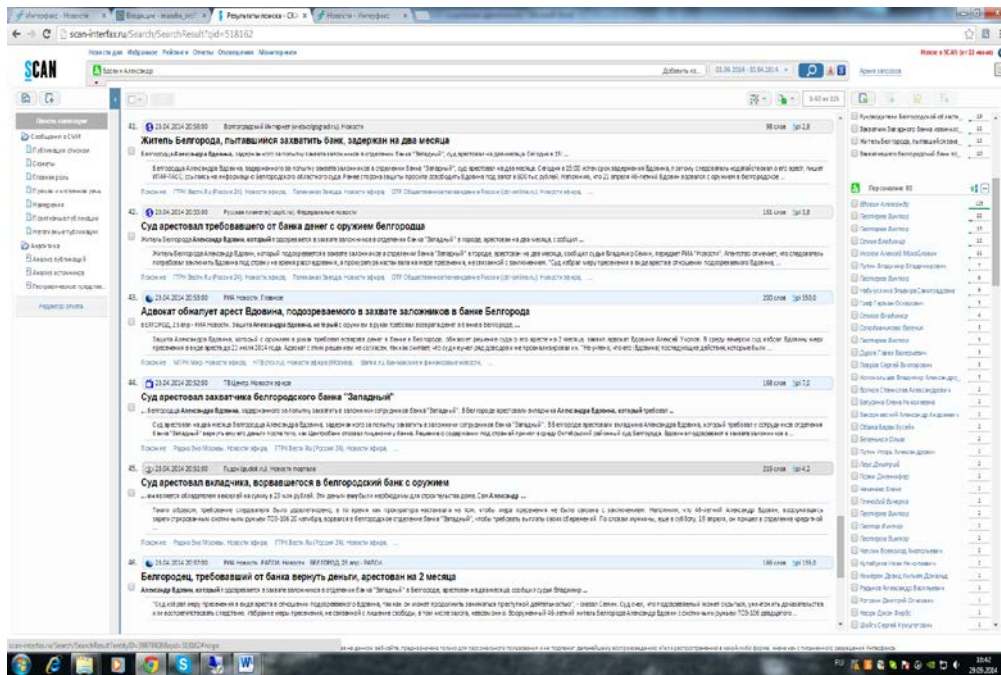


Это публикации по 25 темам, среди которых – экономические («Макроэкономика», «Бюджет», «Финансовые результаты», «Тарифы» и др.), политические («Политика и государство», «Госрегулирование» и т.п.), социальные («Спорт», «Искусство и культура», «Религия и вера», «Социальные вопросы» и проч.) и криминальные («Чрезвычайные происшествия», «Криминал» и «Суды, конфликты, расследования»).

Для получения более объективной картины применим к мониторингу фильтр «Все, исключая одинаковые» (в этом случае система «СКАН» исключит из результатов поиска все публикации, где повторяются более трех абзацев подряд). После применения указанного фильтра получаем 99957 публикаций:

Отметим, что лидирует в мониторинге по числу публикаций (13104 различных публикации менее чем за 9 месяцев) тема «Чрезвычайные происшествия, чрезвычайные ситуации». Вместе с занимающей четвертую строчку темой «Преступления и криминал» (8980 публикаций) и следующей за ней чуть ниже темой «Суды, конфликты, расследования» (6 место, 6526 публикаций) они составляют абсолютное большинство публикаций об области: 28610 штук, или 28,7 процента. К слову, на публикации на криминальные и околоскриминальные темы приходится и значительная часть так называемых «информационных всплесков», хорошо заметных на графиках СКАН:

Так, в апреле 2014 года (лидер по общему числу публикаций – их было более 13300) такой всплеск приходится на 21 число – в этот день вооруженный охотничьим ружьем белгородец А. Вдовин захватил операционный офис банка «Западный», лицензия которого была отозвана накануне, с требованием вернуть свои сбережения:



Нужно отметить, что новости на криминальные и околориминальные темы, по традиции, являются и самыми читаемыми. Подобную тенденцию трудно проследить, изучив статистику просмотров на сайтах некоторых информационных агентств и других Интернет-СМИ. Так, суммарное число просмотров новостей, посвященных уже упоминаемому выше захвату офиса банка «Западный», опубликованных на популярном новостном сайте старейшего регионального информагентства «Бел.Ру» 21 апреля 2014 года, на момент написания данной статьи составило 145718. Для сравнения: в этот же день число просмотров всех новостей из рубрики «Общество» в сумме составило лишь 5844, из рубрики «В области» - 9857, из рубрики «Культура» - 1654.

Вместе с тем, второе и третье места по количеству публикаций о Белгородской области в мониторинге «СКАН» занимают темы «Спорт» и «Культура и искусство» (12003 и 9624 публикации соответственно). Тема «Религия и вера» занимает седьмое место по упоминаемости (5623 публикации). Таким образом, в сумме тематика социально-культурного и духовного развития занимает второе место по частотности: 27250 публикаций, или 27,2 процента.

На третьем месте в мониторинге – экономика (в сумме новости на экономические темы – а их более 10 - темы дают 13622 публикации, или 13,6 процента). Далее следуют общественно-политические (8611 публикаций, или 8,6 процента) и социальные темы (8202 публикации, или 8,2 процента).

Подобное распределение публикаций по темам свидетельствует о достаточно высоком уровне развития в нашем регионе когнитивного менеджмента социокультурной направленности (под когнитивным менеджментом мы понимаем некую систему управления «производством, а также интеллектуальными, финансовыми и др. ресурсами», основанную на ЗНАНИИ, ИНТЕЛЛЕКТЕ, владении технологиями ПОЗНАНИЯ, а значит, и на умении использовать для этого новейшие достижения в различных областях знаний – инновации, - или инновационную стратегию теорий управления в информационном обществе [4: 80]).

Иными словами, в Белгородской области происходит достаточно событий, которые могут послужить информационными поводами для новостных публикаций подобной тематики. Понятно, что большая часть таких инфоповодов генерируется когнитивными менеджерами различного уровня, задача которых при этом состоит не только (и не столько) в организации и проведении некоего культурного события (фестиваля, праздника, выставки картин и т.п.), но и в привлечении к его освещению как можно большего числа представителей различных масс-медиа.

К слову, подобную картину можно наблюдать далеко не в каждом регионе. Для сравнения, мониторинг, выполненный ИБД «СКАН» публикаций по тегу «Воронежская область как регион», при соблюдении тех же ограничений (публикации за текущий год с фильтром «Все, исключая одинаковые») дает следующее распределение по темам:

- первое, второе и третье места: «Чрезвычайные происшествия, чрезвычайные ситуации», «Преступления и криминал», «Суды, конфликты, расследования» (15217, 11743 и 7294 публикации соответственно, в сумме - 34254 публикации, или 41,5 процента от общего числа опубликованных новостей о регионе);

- четвертое место – «Политика и государство» (6304 публикации);

- пятое место – «Спорт» (5286 публикаций);

- шестое – «Искусство и культура» (4697 публикаций);

- на седьмом месте – тема «Социальные вопросы» (3749 публикаций);

- на восьмом – «Религия и вера» (2665 публикаций).

Отметим, что общее число различных публикаций о Воронежской области в масс-медиа всех уровней за исследуемый нами период – 82536 – против 99957 о Белгородской области. При этом число «криминальных» публикаций о соседнем регионе на 5644 больше, чем аналогичных новостей о нашем. В процентном соотношении картина еще нагляднее: 41,5% в Воронежской области против 28,7% в Белгородской.

Из вышесказанного следует, что в нашем регионе создана и действует консолидированная система менеджмента новостей, ориентированная, в первую очередь, на новости позитивного характера, формирующие как у белгородцев, так и у жителей других областей и государств представление об области как о стабильном, инвестиционно привлекательном регионе с хорошо развитыми духовными и культурными традициями.

Федеральные масс-медиа часто отмечают разительное отличие нашего региона от других, связывая социальную, политическую и экономическую стабильность Белгородской области с сильной вертикалью власти: «Заметно, что на Белгородчине принято иметь государственную волю во всем и даже – о, ужас для столичной тусовки – в области культуры. Так, губернатор Е.С. Савченко издал довольно давно Постановление «Об упорядочении дискотек», сильно, но мягко посоветовав проконтролировать их репертуар. (...) В Белгородской области принят ограждающий белгородцев от нравственного растления закон о духовной безопасности, который был применен, например, в 2011 году, когда студент Института культуры поставил спектакль по тексту молодого драматурга – историю

о девятилетнем мальчике, оставшемся в темном гараже с неким незнакомым дядей. Дядя будто бы хотел просто так отдать ребенку старый велосипед, а мальчик, наслышанный по ТВ об ужасах жизни, решил, что этот дядя насильник... Прямо скажем, не велик был шедевр... В Белгородском драматическом театре за все эти годы никого не раздели, матом ни разу не ругнулись, мерзостей аномальной любви и «испарений распутства» не показывали и даже «не запятнали себя участием в театральном фестивале «Золотая маска», – по словам худрука театра В.И. Слободчука» [7].

В большинстве случаев успехи региона на протяжении последних двух десятков лет связывают с личностью губернатора области Евгения Савченко. Фигура его в зеркале СМИ достаточно противоречива: его называют и «диктатором», и «белгородским Лукашенко», и даже «новым Ким Чен Ир» [17]: «...Создатель легендарного «белгородского формата» сам поддается форматированию с трудом. Непростой он человек — Евгений Савченко» [17]. Это, однако, не мешает белгородскому губернатору на протяжении всего периода своего правления стабильно входить в десятку лучших губернаторов страны. А по результатам последнего исследования российского Фонда развития гражданского общества Е. Савченко вошел в тройку самых эффективных губернаторов России, разделив второе и третье место с губернатором Калужской области Анатолием Артамоновым. Глава исполнительной власти Белгородской области набрал в рейтинге эффективности 96 баллов из 100 возможных, уступив только главе Ямало-Ненецкого автономного округа Дмитрию Кобылкину и оттеснив на четвертое место президента Татарстана Рустама Минниханова (<http://www.bel.ru/news/policy/2014/09/24/900575.html>).

Несмотря на то, что некоторые политические решения Савченко вызывают в масс-медиа, мягко говоря, неоднозначную реакцию [4: 78], авторитет его бесспорен: «Как крепкий крестьянин Савченко предельно рационален в своей экономической политике. Белгородская область пришла к переходному периоду в очень неплохом состоянии, с крепким сельским хозяйством, с хорошо отстроенной сетью дорог, с действующим современным производством железной руды и электрометаллургии. Со всеми экономическими актерами Савченко отстроил правильные отношения. Когда предприятием металлургическим владел Иванишвили, с ним были хорошие отношения, когда Усманов и его сособственники, и с ними прекрасные отношения. Когда начался вход крупного российского бизнеса и скупка сельхозземель, Савченко рулил процессом предельно рационально, он не давал просто скупать земли и ничего не делать, он требовал инвестиций. Поэтому удивительная смесь предельно рационального хозяина с крестьянской жилкой и с жилкой бизнесмена, и извините, в доверок к этому очень странная система ценностей и представления о том, на какой основе строится общественное согласие» [14].

Во многом благодаря этой «очень странной системе ценностей» в нашей области на протяжении многих лет работают уникальные социально-культурные проекты, позволяющие сформировать в сознании жителей «регулируемую, конкурентно способную систему социально-экономическую и социально-идеологическую, то есть систему отрефлексированных, концептуально

оформленных взглядов, идей и ценностных установок» [10]. К таким проектам, обычно сопровождаемым мощной информационной поддержкой, можно отнести следующие: «Белгородчина – территория добрых дел», «Мой милый край, святое Белогорье», «Белгородчина – территория без сквернословия», «Белгородчина – территория без вредных привычек», «Соберемся вместе под флагом Добра!», «Родники Белогорья», «500 парков Белогорья», «Зеленая столица».

Широчайший резонанс получила разработанная по инициативе губернатора области Евгения Степановича Савченко стратегия формирования и развития солидарного общества. Однажды процитированная руководителем региона сентенция русского философа Н. Федорова «Жить нужно не для себя и не для других, а со всеми и для всех» стала крылатой фразой и была немедленно растиражирована в масс-медиа как девиз и суть новой концепции построения модели социума в рамках «одной, отдельно взятой» области России. [4: 78].

Таким образом, общий информационный фон когнитивного пространства Белгородской области имеет ярко выраженный позитивный оттенок. В основе когнитивного менеджмента региона лежит философия успеха, идея неразрывной связи с духовными традициями прошлого – но, при этом, инновационности, динамичности развития. Это помогает формированию у жителей региона вполне определенных мировоззренческих установок и системы жизненных ценностей, которые можно сформулировать как духовное единение, социальный оптимизм и доверие к местной власти. Во многом вышесказанному способствует деятельность масс-медиа, по большей части - региональных.

Наиболее заметные из них – информационное агентство «Бел.Ру», информационный холдинг «БелПресса», в состав которого входит новостной сайт «БелПресса.рф», газета «Белгородские известия» и телерадиокомпания «Мир Белогорья», а также Государственная телерадиокомпания «Белгород». Необходимо также отметить деятельность региональных бюро и корреспондентов крупнейших федеральных информагентств: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости» (до апреля 2014 г.), а также негосударственного информагентства «Интерфакс».

Все вышеизложенное дает основания утверждать, что в Белгородской области сформирована хорошая база для создания прочного репутационного капитала и конкурентного регионального бренда, необходимых для упрочения инвестиционной привлекательности региона. И значение деятельности масс-медиа, скоординированной и направляемой грамотным, когнитивным территориальным менеджментом, в этом процессе трудно переоценить.

Литература

1. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания [Текст] / Пер. с англ. Е. Руткевич. - М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. - 296 с.
2. Большц А. Азбука медиа [Текст] – М.: Европа, 2011. – 136 с.
3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход в изучении языка СМИ (Современная английская медиаречь) [Текст] – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
4. Захарова, С. Социально-культурные проекты Белгородской области: особенности масс-медийной репрезентации [Текст] / С. А. Захарова // СМИ в онтологическом и куль-

- турном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры в Твери: Материалы 2-й международной научно-практической конференции. - Тверь, 19-25 мая 2013 г. – Тверь, 2013. – С. 74 - 81.
5. Захарова, С.А. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона: опыт Белгородской области [Текст] / С. А. Захарова // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин / Под ред. Е.А. Кожемякина и А.В. Полонского. - Белгород: ПОЛИТЕРРА, 2013. - С. 120 – 128.
 6. Захарова, С.А. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона: опыт Белгородской области. [Текст] / С. А. Захарова // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апреля 2014 г.: сб. науч. раб. / Под ред. Е.А. Кожемякина и А.В. Полонского. Белгород, 2014. – С. 339 – 350.
 7. Кокшенёва, К. Русский стандарт. Белгородская область: не так все плохо в русской провинции [Электронный ресурс] / К. Кокшенёва // http://www.stoletie.ru/obschestvo/russkij_standart_375.html
 8. Микляева, А. В., Румянцева, П. В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография [Текст] / А. В. Микляева, П. В. Румянцева - СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. - С. 8-47.
 9. Муха В. Н., Литовка, В. А. Личностная и социальная идентичность: проблема соотношения [Электронный ресурс] / В. Н. Муха, В. А. Литовка // http://sociosphera.com/publication/conference/2013/166/lichnostnaya_i_socialnaya_identichnost_problema_sootnosheniya/
 10. Полонский, А.В. Когнитивный менеджмент территории: региональный опыт [Электронный ресурс] / А. В. Полонский // jf.spbu.ru/upload/files/file_1351618440_8614.doc.
 11. Полонский, А.В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А.В. Полонский; БелГУ [Текст] / А. В. Полонский // Русский язык в современном медиaprостранстве: междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 23-26 сент. 2009 г. : сб. науч. тр. / Федер. агентство по образованию, РОПРЯЛ, БелГУ ; отв. ред. А.В. Полонский. - Белгород, 2009. - С. 151 - 160.
 12. Полонский, А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста [Текст] / А. В. Полонский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апреля 2014 г.: сб. науч. раб. / Под ред. Е.А. Кожемякина и А.В. Полонского. - Белгород, 2014. – С. 110 – 122.
 13. Разлогов, К.Э. По ту сторону наслаждения [Текст] / К. Э. Разлогов // Свободная мысль. - 1994. - №12–18.
 14. Российские регионы: Белгородская область. Авторская программа Ирины Лагуниной на Радио «Свобода». Эфир от 14 июня 2011 года [Электронный ресурс] // Скрипт: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24235948.html>
 15. Симонова, О. А. К формированию социологии идентичности [Текст] / О. А. Симонова // Социологический журнал. – 2008. – № 3. – С.45-61.
 16. Толковый словарь иноязычных слов [Электронный ресурс] – Яндекс. Словари // <http://slovari.yandex.ru/>
 17. Ямпольская, Е. Губернатор Белгородской области Евгений Савченко: «Приказывай без наглости, подчиняйся без унижения» [Электронный ресурс] / Е. Ямпольская // <http://portal-kultura.ru/articles/person/62143-gubernator-belgorodskoy-oblasti-evgeniy-savchenko-prikazyvay-bez-naglosti-podchinyaysya-bez-unizheni/>

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ КАК КАНАЛ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Зинин Роман Владимирович,

аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»

г. Белгород (Россия)

zinin_roman@mail.ru

Научный руководитель –

доктор филологических наук, профессор

Полонский Андрей Васильевич

СМИ, взяв на себя исключительное право духовного производства и моделирования общественного сознания, оказались в эпицентре жизни современного общества. Главной целью нашего исследования является выявление роли специализированных изданий в сфере культуры как канала рекламной коммуникации.

Специализированные издания, которые ориентированы на удовлетворение потребностей и интересов разных социальных аудиторий, на обеспечение возможности обмена информацией и опытом внутри сообщества, объединенного общими целями и задачами, а также на транслирование системы ценностей общества, являются особым информационным каналом, обслуживающим коммуникативные процессы в обществе. Среди ключевых свойств данного типа изданий – качество и достоверность передаваемой информации, предназначенность целевой аудитории с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая информативность и содержательность контента, регулярность выхода.

В связи с недостаточностью исследований, посвященных специализированным изданиям, анализ данного типа изданий представляется особенно перспективным. А.В. Лим, в частности, подчеркивает, что «специализированные издания рассматривались исследователями лишь в общем виде, в рамках изучения рекламной и отраслевой прессы в целом, и учитывались как один из ее компонентов. Научные труды, посвященные данной тематике, отличает универсально-тематический подход, стремление системно исследовать все многообразие российской журналистики» [Лим 2006: 5]. Специализированные издания в сфере культуры также оставались вне фокуса активного внимания исследователей. Вместе с тем, необходимо отметить, что сегмент специализированных изданий занимает достаточно значимое место среди качественной печати.

Специфике становления и эволюции специализированных изданий в целом посвящены некоторые исследования, среди них труды Д.А. Мурзина, Е.И. Мордовской, Б.Н. Головки, П.И. Чукова, А.А. Грабельникова и др. Исследований, осуществляющих дифференциацию специализированных изданий по их тематической направленности, на данный момент крайне мало. Тем не менее сформировалась практика рассматривать специализированные издания как са-

мостоятельный вид прессы, для которого определяющими параметрами являются (1) проблемно-тематическая специализация и (2) целевая аудитория.

Опираясь на существующие положения, А.И. Акопов классифицирует специализированные издания по тематическому признаку, выделяя в том числе культурно-просветительский, филологический и искусствоведческий аспекты [Акопов 1985: 11]. Л.Г. Свитич выделяет духовный, творческий вид журналистики, который соответствует удовлетворению запросов человека в сфере культуры [Свитич 2000: 108]. Можно выделить основные направления искусства, которым посвящены специализированные издания: *общекультурная проблематика, кинематограф, изобразительное искусство, музыка, литература, театр, балет*.

Е.П. Прохоров отмечает, что первостепенную роль в специализированных изданиях играют запросы целевой аудитории, ее социальные и культурные параметры, идейно-политические ориентации, потребности в сфере информации и др., что «порождает огромное количество строго ориентированных изданий и программ, специально обращенных к конкретной аудиторной группе» [Прохоров 2000: 211]. С.Г. Корконосенко также отмечает, что «специализированная периодика рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что придает ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев и не сулит грандиозного всеобщего спроса» [Корконосенко 2001: 201]. В аспекте интересов целевой аудитории специализированных изданий современный рынок достаточно сегментирован. Так, узконаправленная пресса издается для групп потребителей, объединенных по личным интересам (для поклонников и служителей сцены - «Театральная газета» и т.д.) [Чуков 2004: 21].

Оценивая эффективность специализированных изданий в сфере культуры методологически важно понимать, что на объем продаж большое влияние оказывает множество маркетинговых факторов, таких, как цена, качество, представленность в точках продаж и др. Однако важно оценивать также его коммуникационную эффективность – выполнил или не выполнил канал свою коммуникационную функцию [Новикова 2010: 49].

Главной целью нашего исследования является выявление роли специализированных изданий в сфере культуры как канала рекламной коммуникации. Реклама – это специфический феномен маркетинговой коммуникации, суть которого проявляется в эффективном информировании конкретных социальных аудиторий об объекте с целью решения маркетинговых задач. Реклама является не только частью культуры, но и активным фактором, меняющим сознание человека, оказывающим влияние на систему его ценностей [Котлер 2000; Ламбен 2004; Менегетти 2007; Романов 1997; Смит, Бэрри, Пулфорд 2001; Полонский 2014а,б].

Нами был рассмотрен ряд специализированных изданий в сфере культуры («Балет», «Студия Антре»; «Искусство кино», «Кинобизнес сегодня»; «ДИ – диалог искусств», «Искусство – The Art Magazine», «Русская галерея - XXI век»; «Музыкальная жизнь», «Звукорежиссёр»; «Литературная газета», «Юность», «Иностранная литература»; «Наше наследие», «Культура», «Куль-

тура и время»; «Театрал», «Театральная жизнь» и некоторые другие) на предмет наличия в них рекламных обращений.

Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент доверия к источнику, как следствие, всей информации, размещенной в данном издании. Данное положение открывает широкие перспективы привлечения рекламодателей к данному каналу коммуникации. Специализированные издания в сфере культуры представляют собой особый канал рекламной коммуникации. Важным отличительным признаком этого канала является сегментация целевой аудитории, что позволяет создавать рекламное обращение, максимально учитывающее социально-психологические характеристики потребителя, его запросы в сфере культуры.

Специализированные издания представляют собой уникальный канал коммуникации, который характеризуется таким качеством, как сфокусированность на теме и аудитории. Размещая рекламу в таких изданиях, рекламодатель получает возможность оперативно донести свое сообщение до максимально сегментированной целевой аудитории.

Как показывает анализ, рекламных обращений в специализированных изданиях в сфере культуры не так много, что свидетельствует об их особом отношении к рекламе.

Тематические рекламные обращения в изданиях, специализирующихся в сфере культуры, выглядит следующим образом: (1) *культурные мероприятия* (международная ярмарка АРТ Москва, театральный фестиваль им. А.П. Чехова); (2) *издательские дома* (издательский дом «Панорама», издательский дом «Федоров»); (3) *СМИ* (Первый канал, СТС, ТНТ); (4) *учреждения культуры* (центр современной культуры «Гараж», музей ART4.RU); (5) *торговые организации*, в том числе *специализированные* (салон-магазин одежды «Grishko», Российский антикварный салон, балетные полы «Harlequin floors», мебель для библиотек «Радуга-ЛИК», магазин для дизайнеров «Талант», магазин фототехники «Aldus»); (6) *техническая продукция* (видеорегистраторы «Agestar», ТМ «Casio»,) и (7) *прочие* (чай «Greenfield», НК-Альянс, фарфор «Leather» и др.).

Как видим, представленность рекламодателей в специализированных изданиях достаточно широка и неоднородна. В количественном отношении закономерно доминируют рекламные обращения, посвященные различным мероприятиям, организациям и центрам в сфере культуры. Рекламные обращения подобного рода составляет 67,2% от общего объема рекламной информации в изданиях, однако коммерческие организации и различные торговые марки также используют данный канал рекламной коммуникации. Их рекламные обращения составляют 32,8%. В целом, рекламная информация в специализированных изданиях в сфере культуры составляет 1,7% от общего объема информации.

Таким образом, специализированные издания в сфере культуры используются как канал рекламной коммуникации достаточно осторожно. Востребованность данного вида канала коммуникации обусловлена необходимостью взаимодействия с целевой аудиторией прежде всего с целью продвижения культурных ценностей.

Изучение данной проблематики требует дальнейших исследований, которые позволят осмыслить данный сегмент изданий в качестве канала рекламной коммуникации.

Литература

12. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). - Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. - 96 с.
13. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник. 2-е изд., испр. и доп. М., 2009. - 287 с.
14. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий: Научное издание / Е.А. Корнилов Ростов-на Дону: Донской издательский дом, 1999. - 224 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: АСТ, 2000. С. 118—147.
16. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
17. Лим, А.В. Специализированные издания как фактор развития бизнес-коммуникаций. - Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Лим. – Москва, 2006. - 236 с.
18. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина; Санкт-Петербургский ун-т, Фак. журналистики. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2009. - 241 с.
19. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть // Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. – Самара, 2007. – С. 3 – 14.
20. Новикова А. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ / А. Новикова // Ремедиум, 2010. т.№ 11.- С. 49–50
21. Олешко Е.В., Хижчая Е.В. Эффективные коммуникации посредством специализированных СМИ // Известия уральского федерального университета. - 2013. - №2 (113). - С. 54–58
22. Полонский А.В. Рекламный текст в современных масс-медиа // Реклама и современный мир: Материалы III Международной научной конференции. / Под ред. Смеловой М.В., Брызгаловой Е.Н. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014а. - С. 42 – 52.
23. Полонский А.В. Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики // Вестник Тверского государственного университета. – Серия «Филология». 2014б. - № 3. – С. 235 – 241.
24. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие / Прохоров Е.П. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: РИП-Холдингс, 1998. - 310 с.
25. Романов А.А. Тайны рекламы. – Тверь: ГЕРС, 1997. – 290 с.
26. Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 2000. - 255 с.
27. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
28. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дисс...канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону. – 2004. - 201 с.

СПЕЦИФИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО СОБЫТИЯ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ «ПЕРВОГО КАНАЛА» И ТЕЛЕКАНАЛА «ДОЖДЬ»

Красикова Татьяна Романовна,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
г. Белгород (Россия)

Научный руководитель -
доктор философских наук
Кожемякин Евгений Александрович

В современных теориях массовой коммуникации все большую популярность набирает концепция конструирования реальности массмедиа, порожденная таким философским направлением как конструкционизм.

В это связи, объясняя особенности функционирования СМИ, как правило, исходят из понимания различий между социальной реальностью и медиареальностью. Если социальная реальность является объективной данностью для социальных субъектов в аспекте именно intersubъективных связей, то медиареальность является результатом превращения представлений медийного сообщества о социальной реальности в устойчивые и повторяющиеся репрезентации социального мира, которые в конечном итоге воспринимаются аудиторией как точное отражение действительности.

Важно отметить, что под конструированием событий понимается не «материальное производство» фактов реальности, открытая ложь или попытки манипулировать сознанием с помощью неких технологий. Конструирование массмедийной реальности означает, что СМИ они имеют по-особому представляют реальность своей аудитории. Таким образом, речь идет скорее об определенном ракурсе интерпретации происходящего.

События, о которых сообщают в медиатекстах, являются *конструктами*, то есть производимыми в профессиональном медийном сообществе идеальными объектами, репрезентирующими всё множество достаточно разрозненных фактов, имеющих отношение к некоторой категории (например, «политическое событие», «культурное событие», «спортивное событие»), и существующими в силу того, что представители этого сообщества готовы действовать так, как будто эти объекты существуют в действительности.

Подчеркнем, что СМИ сообщают в медиатекстах о происходящем, руководствуясь категорией «социально значимое событие». Поскольку массмедиа всегда отталкиваются от повестки дня – от того, что актуально, злободневно, вызывает общественный интерес.

Каким образом происходит конструирование социально значимого события в медиатексте на вербальном уровне? Отметим, что здесь, прежде всего, необходимо обратить внимание на подачу и *обозначение информационного повода*, то есть, способы определения на лексическом уровне места события в общей информационной картине и вербальные средства выделения события из общего фактуального ряда. Кроме того, рассматривать важно и *репрезентацию соци-*

альных акторов. У любого медиасобытия всегда есть действующее лицо. Их наличие и, своего рода, показатель качественной работы журналиста и своеобразная неизбежность, поскольку не бывает события, которое не имело бы акторов. Все, что происходит, имеет, фигурально выражаясь, «автора» или «творца». При этом их статус, роль, действия всегда придают событию определенное положение в ряду других социальных практик. В контексте журналистской коммуникации это место, как правило, определяется понятием «значимость». Также мы делаем акцент на *аксиологической сфере*, постольку ценности сами по себе представляют значимые ментальные единицы для общества.

Итак, в этой статье мы рассмотрим специфику конструирования социально значимых событий в трех типах событий.

1. События, которые касаются нормативных изменений жизни общества

Обычно это сообщения о принятии или вступлении в силу каких-либо нормативно-правовых актов, появлении конвенциональных правил – всего того, что регулирует и контролирует социум, вносит изменения в его жизнь.

В этом случае мы выделили ряд способов репрезентации **информационного повода** журналистами **«Первого канала»**.

- Лексика, указывающая на усиленную степень нового контроля над социумом или факты, которые непременно ведут к положительным или отрицательным изменениям привычного хода жизни: *«ужесточаются правила»*, *«запрет»*, *«вырос минимальный размер оплаты труда»*, *«увеличился материальный капитал»*, *«будут обязаны пройти»*, *«смогут лишать права»*, *«усиливают меры безопасности»*. И, указывающие на последствия неподчинения новым правилам: *«штрафы»*, *«лишение свободы»*. К примеру, *«С нового года в России ужесточаются правила продажи пива»* («Первый канал», «Время», 1.01.2013), *«В России ужесточат ответственность за нарушение правил регистрации и организацию договорных матчей»* («Первый канал», «Время», 9.01.2013).

- Слова, указывающие на изменение возможностей аудитории. *«Теперь его невозможно будет купить по ночам»* (о пиве), *«поправки в закон упростят возвращение на Родину»*.

- Ссылка на дату. Это обязательно ближайшее число, время, связанное с недалеким будущим: *«С Нового года в России вступит в силу ряд положений, которые призваны улучшить благосостояние граждан»*. Также, к примеру, *«с 1 июля»*, *«с сегодняшнего дня»*.

- Ссылка на документы, имеющие статус основополагающих: *«Это предусмотрено федеральным законом»*, *«предусмотрено поправками в Гражданский кодекс»*.

- Прямое указание на обновление жизни социума: *«модернизация в различных сферах жизни»*, *«появится новый дорожный знак»*, *«новые правила»*.

- Указание на беспрецедентность: *«депутаты впервые столкнулись...»*.

- Географический охват: *«В России создается дополнительный механизм защиты прав участников долевого строительства»* («Первый канал», «Время», 6.01.2013).

- Прямая отсылка к значимости события для социума: *«Новость, которая*

касается 40 процентов жителей России», «закон так или иначе касается всех», «тема касается миллионов людей», «В России вопрос международного усыновления по-прежнему находится в центре внимания», «сейчас под пристальным вниманием».

В данном типе событий мы выделяем три группы **социальных акторов**.

- Латентные (ни субъект, ни объект действия в тексте не называются, но, тем не менее, мы понимаем, что у события есть участник).

- Социальные акторы, выраженные через обобщение: «автолюбители», «трудовые мигранты», «иностранцы», «госслужащие», «чиновники», «игроманы», «несовершеннолетние», «граждане», «добровольцы», «россияне», «соотечественники» – то есть, та часть социума, которую затрагивают нормативные изменения. В этом случае данные группы предстают как пассивные деятели, те, на кого направлены некоторые действия. Однако, есть одно исключение: обобщенное «депутаты» или «парламентарии» всегда предстают как активные деятели.

- Конкретные имена или определение по исключительному роду деятельности в подобных текстах тоже встречаются. Как правило, ими обозначают как раз активных деятелей того или иного события, действия которых распространяются на предыдущих акторов: «Соответствующие законопроекты **Президент** внес на рассмотрение Госдумы».

Аксиологическая сфера разнообразна. Однако, в основном, представлена социальными ценностями: «профессионализм», «закон», «права», «ответственность», «безопасность», «долг», «помощь», «семья», «справедливость», также встречаются и витальные – «жизнь» и «благополучие», моральная – «помощь», политическая – «родина».

Рассмотрим специфику репрезентации **информационного повода** в текстах телеканала «Дождь», как социально значимого.

- Журналисты применяют ссылку на беспрецедентность: «Это произошло впервые в истории страны» («Дождь», «Здесь и сейчас», 12.01.2013) или «Это первые в истории страны прямые президентские выборы» («Дождь», «Здесь и сейчас», 26.01.2013).

- Указание на наказание, которое грозит нарушившим новый порядок: «На 5 тысяч рублей будут штрафовать автомобилистов, которые зимой ездят на «лысой» резине» («Дождь», «Здесь и сейчас», 11.01.2013).

- Оценка с использованием эмоциональных эпитетов: «**Самая**, пожалуй, **яркая** на сегодня инициатива Следственного комитета» («Дождь», «Здесь и сейчас», 15.01.2013) или «Принять **самый жесткий** вариант закона... потребовал премьер Дмитрий Медведев» («Дождь», «Здесь и сейчас», 22.01.2013).

- Указание на противоречивость, лежащую в основе нормативных изменений жизни общества, их неоднозначное восприятие: «Закон о добровольном тестировании школьников на наркотики, вызвавший уже много критики, сегодня рассматривается в Думе в первом чтении» («Дождь», «Здесь и сейчас», 18.01.2013).

- Лексика, которая указывает на степень и характер изменений, внесенных

в жизнь социума: «усиление ответственности», «контроль», «получать разрешение», «ограничить продажу», «собирается лишить», «запретят».

- Ссылка на мнение общества по вопросу нормативных нововведений: «Сегодня в Мосгордуме вновь рассматривали поправки к Градостроительному кодексу, которые ранее вызвали недовольство граждан» («Дождь», «Здесь и сейчас», 18.01.2013).

- Использование частной номинации при обращении к уже узнаваемым объектам внимания аудитории: «Антитабачный закон», «закон против гей-пропаганды».

Социальные акторы делятся на несколько типов:

- Действующие лица, обозначенные через обобщение: «автомобилисты», «мусульманки», «подростки», «школьники» - все те, кого должны коснуться нормативные изменения, кто является их главным адресатом. Как правило, именно с социальными группами себя и ассоциирует та или иная часть аудитории. Также посредством обобщения репрезентированы и те, кто выступает инициаторами новых законов: «депутаты», «чиновники», «власти», «авторы документа».

- Также не исключена репрезентация социальных акторов и по конкретным именам и должностям: *глава ФМС Константин Ромодановский, премьер-министр Дмитрий Медведев, депутат Елена Мизулина*.

- Еще одна группа социальных акторов представлена ведомствами, которые либо вносят некие изменения в общественную жизнь, либо также становятся их адресатами: *Госдума, Мосгордума, ФСБ, Минюст*.

Ценности данной группы не отличаются разнообразием и представлены в основном константами «закон», «безопасность», «здоровье».

2. События уникальные

В этом случае журналисты рассказывают о необычных явлениях, людях, уникальных ситуациях, которые с ними происходят. Главная особенность – беспрецедентность.

Информационный повод в текстах новостных выпусков «Первого канала» строится на необычных фактах, которые привлекают внимание зрителя.

- Журналистов интересует необычный поступок людей, которым он не свойственен по их статусу, профессии, возрасту: «Александр Лукашенко готов пересечь из президентского лимузина на велосипед» («Первый канал», «Время», 15.01.2013), «Новая звезда рэпа штурмует хит-парады, снимается в клипах, выступает на концертах. 76-летняя пенсионерка из Финляндии задает моду на бабушкины ритмы» («Первый канал», «Время», 3.01.2013).

- Действия, которые не поддаются объяснению в соответствии с традициями современного общества: «Даже разбогатец, жительница Поднебесной продолжает работать дворником» («Первый канал», «Время», 5.01.2013).

- Необычные занятия, незаурядные способности, беспрецедентные достижения: «Он стал первым в истории четырехкратным обладателем «Золотого мяча» («Первый канал», «Время», 8.01.2013), «Он освоил модный у людей

паркур и благодаря интернету прославился далеко за пределами родных Черновцов» («Первый канал», «Время», 2.01.2013).

- При этом важную роль играет прямая оценка события, выставляющая его из ряда обычных: *«захватывающее по своей красоте», «такого мир еще не видел», «небывалая амнистия в Грузии».*

Социальные акторы представлены в четырех группах:

- Известные персоны, которых журналист представляет с помощью эмоционально-окрашенной лексики: *«единственный в Европе», «он настоящая звезда», «лучший игрок минувшего года», «знаменитый актер», «богатый и знаменитый француз».*

- Номинации известных персон: *Владимир Путин, Жерар Депардьё, Лионель Месси, Александр Лукашенко.*

- Частные номинации, в основе которых уже заложена привлекающая внимание необычность: *«пензионерка-рэперша», «татуированные защитники животных».*

- Обобщение и функционализация: *«туристы», «студенты», «почтальон», «дворник»* – то есть те, кто составляет часть общества.

Аксиосфера разнообразна, поскольку и необычные события затрагивают совершенно разные сферы жизни. Основными ценностями для данного типа событий стали: *«жизнь», «свобода», «дети», «семья», «забота», «помощь».*

Журналисты телеканала **«Дождь»** рассказывают о необычных явлениях и беспрецедентных событиях. Однако, в отличие от текстов «Первого канала», здесь вся уникальность зачастую может быть продиктована лишь субъективной интерпретацией авторов. Факты, которые нельзя отнести к исключительным выдаются за нечто нетрадиционное.

Информационный повод основан на том, что может привлечь и заинтересовать аудиторию.

- Беспрецедентность в общественных событиях. Здесь нет ничего сверхъестественного, однако подобного ранее не происходило: *«Новая газета» собрала 100 тысяч подписей за роспуск Госдумы»* («Дождь, «Здесь и сейчас», 10.01.2013) или *«Впервые за 112 лет корона дома Оранских Нассау будет водружена на голову мужчине»* («Дождь, «Здесь и сейчас», 29.01.2013).

- Нетривиальная оценка беспрецедентного факта: *«кто-то назвал это предложение фашистским», «сенсационные заявления».*

- Нестандартная номинация главного героя или предмета, связанного с необычным событием: *«дом №161, который не даст россиянам забыть о своем президенте»* («В Зеленограде появился дом имени Путина», «Дождь, «Здесь и сейчас», 9.01.2013).

- Часто встречающаяся лексема «неожиданно», подчеркивающая нестандартность случившегося: *«Сегодня полпреда президента на Урале больше работали другие события. А именно – танк, который неожиданно выехал на улицы родного для Холманских Нижнего Тагила»* («Дождь, «Здесь и сейчас», 28.01.2013).

Кроме того, журналисты ссылаются на общественный резонанс: *«газеты*

и блогеры активно обсуждают»; указывают прямо: «*весьма необычное явление*»; оценивают факты: «*самое пикантное*», «*историческая для КНДР поездка*», «*в этот раз готовится нечто особенное*», «*первое в истории российского правосудия*».

Социальные акторы делятся на два типа: известные люди и самые обычные жители страны. Средства, с помощью которых они репрезентированы достаточно скупы: в основном это номинация и функционализация (*экс-губернатор штата Нью-Мексико Билл Ричардсон, мультипликатор Юрий Норштейн, оппозиционер Алексей Навальный; председатель домового комитета Геннадий Давыдов, десятиклассница из Ростова-на-Дону Наталья Писаренко*).

Аксиологическое поле текстов о рассматриваемом типе событий строится в основном вокруг следующих ценностных единиц: «*здоровье*», «*общественное мнение*», «*закон*», «*права человека*».

3. Событие-«созидание»

В этом случае информационным поводом становится то, что отражает положительный сдвиг в развитии общества, обновление жизни, прогресс в знаниях, духовном совершенствовании, различных социальных системах. Сюда можно отнести открытия, строительство каких-либо новых социально значимых объектов, некалендарные праздники, фестивали, Олимпиаду и т.д.

Репрезентация **информационного повода** в новостных текстах «**Первого канала**», как значимого происходит при помощи следующих средств:

- Оценка события, предмета речи и героя в положительной эмоционально-окрашенной лексике: «*Нынешние соревнования станут главным преодолительским экзаменом...*», «*грандиозный спортивный праздник*», «*настоящая сенсация*», «*это событие называют историческим*», «*один из самых красочных праздников мира*», «*знаменитый карнавал*», «*престижный берлинский кинофестиваль*».

- Указание на отсутствие прецедента: «*В ледовом дворце «Айсберг» впервые стартовал этап Кубка мира по шорт-треку*» («Первый канал», «Время», 2.02.2013), «*Уникальный прибор удалось изобрести российским ученым в крупнейшей в мире лаборатории физики высоких энергий - ЦЕРНе*» («Первый канал», «Время», 4.02.2013).

- Журналистобозначает появление каких-либо изменений или создание нечто абсолютно нового: «*В эфире Первого канала премьера. Мистический детектив «Гроч»*» («Первый канал», «Время», 4.02.2013).

- Событие связано с изменениями в каких-либо априори важных структурах, системах, объектах: «*В Москве торжественно открыли новый учебный корпус МГУ имени Ломоносова*» («Первый канал», «Время», 12.02.2013).

- Указание на время, когда вступят в силу какие-либо изменения: «*С 1 февраля в России повышаются пенсии*» («Первый канал», «Время», 1.02.2013).

- Событие мирового масштаба: «*Мировой рекорд установили дайверы из Татарстана*» («Первый канал», «Время», 2.02.2013).

- Привязка события к возможности решения социальной проблемы: «*Теперь специалисты могут обнаружить самые маленькие опухоли на самых ран-*

них стадиях и успешно с ними бороться» («Первый канал», «Время», 4.02.2013).

Репрезентация **социальных акторов** здесь делится на несколько типов:

- представление через обобщение социальных групп, которых касается событие: «пенсионеры», «конькобежцы», «дайверы», «российские ученые», «экстремалы».

- известные люди обозначены через номинацию и функционализацию: *вице-премьер Дмитрий Козак, президент Владимир Путин, премьер-министр Бидзина Иванишвили, глава Роспотребнадзора Геннадий Онищенко.*

- репрезентация «простых» людей, ставших центральными героями события, осуществляется также через называние имени и рода деятельности: *биолог Дмитрий Чудаков, химик из Петербурга Надежда Бокач, журналист-международник Дмитрий Морозов.*

Ценностное поле достаточно разнообразно и представлено следующими аксиологическими единицами: «дети», «семья», «наука», «образование», «долг», «дружба», «любовь» - в основном это социальные и моральные ценности.

В новостных выпусках телеканала «Дождь» данный тип событий встречается достаточно редко.

Рассмотрим, как здесь происходит конструирование социально значимых событий на уровне репрезентации **информационного повода**.

- Указание на признание на международном уровне: «Три российских астронома-любителя получили международную премию Вильсона за открытие комет» («Дождь», «Здесь и сейчас», 30.01.2013)

- Указание на то, что событие вызывает интерес: «Собралось несколько сотен журналистов, были даже коллеги с азиатских и европейских телеканалов» («Дождь», «Здесь и сейчас», 25.01.2013). Важность подчеркивается тем, что тема особенно актуальна в обществе: «О необходимости такого проекта говорили еще весной» («Дождь», «Здесь и сейчас», 7.01.2013).

- Указание на время, когда что-то произойдет, будет реализовано. Как правило, это ближайшая дата: «Скоро при министерстве создадут управление культуры, которое будет заниматься солдатским досугом» («Дождь», «Здесь и сейчас», 25.01.2013).

- Что-то происходит впервые, то есть имеет в своей основе беспрецедентность: «В Госдуме был представлен проект создания первого православного духовно-просветительского экологического центра» («Дождь», «Здесь и сейчас», 29.01.2013) или «первый в России ай памятник. Он называется «Солнечный QR код» («Дождь», «Здесь и сейчас», 9.01.2013).

- Использование глаголов с соответствующим «оттенком созидания», преимущественно в будущем времени: «создадут», «поставит», «появится», «восстановят», «строится».

- Номинация предмета, о котором идет речь в сочетании с прилагательным «новый»: «новое управление культуры», «новые подразделения», «новое министерство», «новая партия», «новая госкорпорация».

Репрезентация **социальных акторов** не отличается разнообразием. Отметим, что в основном это известные люди. Представлены они посредством номинации и функционализации: *министр Сергей Шойгу, американский режиссер Джей Джей Абрамс, послы Олимпиады Татьяна Навка, Илья Авербух.*

Ценностное поле тоже не отличается разнообразием. Основные аксиологические единицы: «победа», «доступность», «новизна».

МАСС-МЕДИА И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Смирнова Вероника Александровна,
начальник управления по связям с общественностью
и СМИ НИУ «БелГУ»,
аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
г. Белгород (Россия)
Smirnova_V@bsu.edu.ru

Научный руководитель -
доктор философских наук
Кожемякин Евгений Александрович

В конце сентября 2014 года Госдума буквально за неделю приняла законопроект, ограничивающий двадцатью процентами долю иностранных акционеров в уставном капитале российских средств массовой информации. Единственная поправка, которую внесли к последнему чтению – сделать исключение для СМИ, созданных на основе международных соглашений, например, для телекомпаний «Мир», учреждённой Россией и Белоруссией. Любым другим иностранцам закон запрещает выступать учредителями СМИ в России. Эта инициатива, поддержанная парламентским большинством, вызвала ожидаемо неоднозначную реакцию в обществе. В государственных СМИ этот шаг обосновывается и комментируется медийными персонами. В частности, декан Высшей школы телевидения МГУ Виталий Третьяков отмечает, что общенациональные СМИ, контролируемые издателями, редакторами и журналистами, являющимися гражданами страны, – это одна из гарантий сохранения национального суверенитета в эпоху информационных войн. «Можно спорить о доле, о процентах – это не принципиально», - говорит он, добавляя, что в ЕС есть ряд стран, в которых основные СМИ фактически и юридически принадлежат американцам и по многим вопросам, в том числе внутривнутриполитическим, содержание этих изданий, трансформируется в сторону интересов США¹¹⁸.

¹¹⁸ Tass-analytics.com/ /Электронный ресурс: <http://tass-analytics.com/stories/chuzhakam-v-smi-ne-mesto> (дата обращения 23.09.2014г.)

А вот представители средств массовой информации, имеющих в составе иностранных учредителей или финансирующихся за счет западных инвесторов, придерживаются другого мнения. Например «Газета.ру» утверждает, что по СМИ в последние годы уже был нанесен ряд крайне болезненных ударов, прежде всего, запретом на рекламу табака и алкоголя. А новый законопроект, ограничивающий участие иностранных инвестиций в российские телерадиокомпании и газеты, заставит уйти с медиа-рынка многие средства массово информации, в том числе, не имеющие отношения к политике, в частности, журналы «Даша», Cosmopolitan, телеканал «Домашний» и некоторые другие, имеющие иностранных учредителей. Таким образом, по мнению авторов комментария на сайте «Газета.ру», «целясь в единичные «непослушные» общественно-политические СМИ, депутаты бьют по целой отрасли»¹¹⁹.

Обе стороны этой дискуссии приводят обоснованные аргументы, и каждая будет отстаивать свою точку зрения всеми возможными информационными способами. Это, во-первых, доказывает актуальность принятого решения для реализации государственной информационной политики, а во-вторых, наглядно демонстрирует борьбу за медиа-ресурсы, влияющие на формирование общественного мнения. И, безусловно, любое государство, каким бы демократическим оно себя ни провозглашало, используют имеющиеся административные ресурсы для влияния на СМИ. У государства есть и экономические рычаги воздействия на вещательные корпорации. К примеру, в лицензии считающегося одним из самых объективных средств массовой информации – Би-Би-Си, есть пункт, обязывающий подчиняться требованиям правительства Великобритании в периоды кризисов. Ну а какие периоды считать кризисными, решает руководство самого государства.

Таким образом, в разные периоды времени борьба за информационные ресурсы ослабевает или обостряется в зависимости от общественно-политической, экономической и даже технологической ситуации, меняется и сам подход к изучению коммуникационных процессов и взаимовлияния масс-медиа и общественного мнения. Более того, изменяются и сами эти понятия, но все дальнейшие исследования опираются на выводы предшественников.

Понятие общественного мнения, которое приводится в учебниках и словарях, за два века мало изменилось, но активность и значение самого этого явления определяются современным характером социальной структуры общества, уровнем развития экономической культуры, демократических институтов и свобод. Однако приводимый в словарях постулат о том, что общественное мнение находит выражение в выборах органов власти, средствах массовой коммуникации, опросах населения и др.¹²⁰, на наш взгляд, является довольно спорным. Скорее, можно говорить о том, что по результатам выборов и соцопросам можно отследить, как и для достижения каких целей те или иные субъекты пытаются воздействовать на общественное мнение. Для такого контент-анализа достаточно ответить на вопросы: почему сообщение транслируется по данному кана-

¹¹⁹ Gazeta.ru / Электронный ресурс: http://www.gazeta.ru/comments/2014/09/23_e_6232909.shtml (дата обращения 23.09.2014.)

¹²⁰ Большой энциклопедический словарь. /Электронный ресурс: <http://www.vedu.ru/bigencdic/43713/>

лу СМК, кто этот канал контролирует, кто даёт комментарий и, является сообщение негативным или позитивным и на кого или что направлен этот позитив или негатив?

Так же и результаты выборов нельзя оценить только по процентному соотношению голосов «за» и «против». И ответы на вопросы, почему «за» или почему «против», не всегда однозначны и не отражают полностью отношения общественности к кандидату. Ещё в первой половине XIX века американский журналист, политолог и социолог Уолтер Липпман отмечал: «Допускается, без достаточных обоснований, что мнения Людей как избирателей можно понимать как самовыражение Народа как исторической общности. Ключевая проблема современной демократии заключается в том, что это допущение ложно. На избирателей нельзя полагаться как на тех, кто представляет Народ... В силу различия между Людьюми как избирателями и Народом как объединенной нацией, избиратели не имеют права утверждать, что их интересы совпадают с общественным интересом. Превалирующее большинство избирателей — это не Народ»¹²¹.

Уолтер Липпман, рассматривая природу, формы существования, модели формирования и функционирования общественного мнения, выявлял и механизмы воздействия на него средств массовой информации. Но Липпмана интересовали не сами эти механизмы, а проблемы прессы в связи с управлением в демократическом государстве. Однако очередная технологическая революция и, как следствие, повсеместное распространение Интернета, глобализация и конвергенция СМИ, делают актуальным рассмотрение механизмов взаимовлияния общественного мнения и средств массовой коммуникации для прогнозирования ожидаемых изменений в общественном мнении и развитии СМИ.

Современные СМК являются проводниками информационной политики государства, промышленных и социальных групп. Впрочем, эту же функцию пресса выполняла и до того, как сформировалось эмпирическое понятие общественного мнения. Взаимодействие общественного мнения с печатными средствами массовой информации в конце XVIII века немецкий социолог, один из крупнейших мыслителей XX века Никлас Луман описал следующим образом: «...печатная пресса уже использовалась для того, чтобы политически - амбициозные коммуникации могли получить общественный резонанс, а значит, и для того, чтобы принимающие решения инстанции могли подвергаться двойному воздействию: как со стороны направленных им письменных посланий, так и создаваемого тем самым публичного резонанса.»¹²².

Но с развитием Интернета и новых информационных технологий стал возможным также индивидуальный доступ к средствам массовых коммуникаций не только в качестве объекта информационного воздействия, но и субъекта информационной политики. Таким образом, с одной стороны, усилилось воздействие на общественное мнение посредством СМК, с другой стороны, расширились возможности влияния общественности на функционирование средств массовых коммуникаций, вынужденных подстраиваться под запросы

¹²¹ Липпман У. Общественное мнение. / Пер. Т.В. Барчуновой. / - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С 6.

¹²² Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского.— М.: Праксис, 2005. — С. 163.

аудитории, имеющей огромный выбор информационных каналов. Причём, всё более востребованными становятся ресурсы, позволяющие обнародовать собственную позицию и формировать свой имидж, а не отражающие позицию государства, бизнес-сообщества или структур гражданского общества.

Об этом свидетельствует стремительное расширение аудитории социальных сетей, где каждый может сам завести страничку (паблик) в любом сетевом Интренет-ресурсе и позиционировать себя в желаемом образе. В результате наблюдается ещё один уровень конкуренции – конкуренция как реальных, так и виртуальных имиджей. Слившись с Интренет-сообществом, предлагающим разные группы по интересам для общения, человек оказывается в «виртуальной толпе», которая имеет много общего с реальной, но в которой у каждого свой «микрофон» и каждый может ощущать себя главным спикером. А когда к удовлетворённому тщеславию в виде большого количества «друзей», разделивших своими «кликами» твою позицию, добавляется ещё и экономическая выгода в виде денег за рекламу, предлагаемых рекламодателями тем пабликам, где количество участников превышает несколько тысяч пользователей, стимул управлять своим имиджем удваивается. Поэтому на определённом этапе исключительную популярность завоевали блогеры, которым чуть ли не пророчили занять место профессиональных журналистов.

Но популярный блогер был и останется в своей нише – наиболее активного, внятно излагающего свои мысли или эпатажного представителя Интернет-сообщества, то есть фактически одного из лидеров общественного мнения (ЛОМ) в определённом сегменте. А средства массовой информации выполняют присущую им функцию информирования и трансляции всего, что происходит в обществе, в том числе отражая и позицию ЛОМов, используя собственные информационные ресурсы. Но, чтобы сохранить своё влияние на аудиторию, они расширяют и видоизменяют эти ресурсы. В результате, мы наблюдаем процесс конвергенции медиа – слияния электронных, печатных, Интернет-СМИ в единую структуру. При этом каждый элемент этой структуры подчиняется своей целевой аудитории, её языку, вкусам, интересам и зачастую даже адаптирует свой контент к тому общественному мнению, которое в ней превалирует.

Здесь важно, на наш взгляд, отметить, что средств массовой информации, отстаивающих интересы всего общества, социально ориентированных и экономически или политически независимых никогда не было, нет и, возможно, не будет. Но разнзависимые СМИ позволяют человеку знакомиться с разными точками зрения, анализировать и делать более-менее объективные выводы. Остаётся только научить человека делать такой контент-анализ, но в школах этому не учат. Более того, у нас вообще не приучают детей читать газеты и журналы, ориентироваться в Интернете, а к государственным телевизионным каналам у молодёжи отмечается даже негативная реакция. Журналист и писатель Дмитрий Быков в результате своего опыта общения с молодёжью отмечает: «Могу сказать с уверенностью, что студенты и даже школьники устойчивее многих взрослых к растлевающей государственной пропаганде, поскольку у них нет опыта доверия к телевизору. Они, напротив, убеждены в том, что раз сказали по

телевизору - значит, ложь»¹²³.

Но неверие не является защитой от воздействия. Поскольку, к примеру, визуальная демонстрация насилия влияет на уровень подсознания, приучая к жестокости, как к естественному явлению. Например, как считает заведующий отделом медицинской психологии научного центра психического здоровья РАМН профессор Сергей Ениколопов, «электронные СМИ делают несколько вещей: они предлагают те ценности и те критерии успеха, которых большая часть населения достичь не может. Поэтому очень часто в голове у некоторых возникает мысль, что убить старушку-процентщицу и выдвинуться вперед - это нормально». Профессор делает вывод о том, что рост агрессии на экране и в Интернете, постоянная демонстрация насилия и жестокости, неизбежно ведёт к ухудшению криминогенной ситуации в обществе¹²⁴.

И неважно, через телевизор или Интернет оказывается это воздействие. Важен сам контент и уровень доверия целевой аудитории к тому ресурсу, через который этот контент транслируется. Хотя мы можем наблюдать одну информационную картину на телеканалах и совсем другую в социальных сетях, и там и там мы сможем увидеть одни и те же идеологические установки, адаптированные под разные аудитории. Люди, читающие, например, исключительно деловые издания или смотрящие соответствующие телепередачи, отличаются по своим взглядам и поведению от аудиторий других СМИ. Эти люди задают средству массовой информации удобный для них и соответствующий их образу жизни и статусу формат.

Традиционная деловая газета с экономическими новостями, аналитикой рынка должна быть на столе руководителя, глянецовый журнал с модными тенденциями – в косметическом салоне или парикмахерской, бесплатная рекламная газета обо всём - в метро или супермаркете, развлекательно-информационный журнал небольшого формата – в кафе и т.д. Все прочие специализированные печатные издания также учитывают запросы своих потребителей. Но обратная связь здесь осуществляется не очень оперативно, в отличие от Интернет-ресурсов, где администратора можно уведомить о существующей проблеме в функционировании ресурса за минуту.

Что касается содержательной части средств массовых коммуникаций, то её изменения также зависят от пожеланий читателей, слушателей и зрителей, которые измеряются рейтингами и тиражами. А постоянные обитатели социальных сетей, не признающие ни телевизора, ни газет, имеют свою собственную точку зрения на происходящее, которая в немалой степени сформирована сетевым общением и самим же сетевым сообществом одобряется или игнорируется, что тоже легко измеряется количеством посещений, «кликов», «друзей».

Следовательно, независимо от технологического совершенствования информационных ресурсов, расширения коммуникационных возможностей, по-

¹²³ С. Грачёв. Выключить уши.// Аргументы и Факты./ № 39. 24.09.2014./Электронный ресурс: <http://www.aif.ru/culture/person/1344724>

¹²⁴ Г. Сапожникова. За 30 лет россияне стали наглее, злее и алчнее. //Комсомольская правда. №1. 9.01.2014. <http://www.kp.ru/daily/26179.4/3068438/?cp=1>

прежнему актуальным остаётся утверждение Уолтера Липпмана: «Характеристики внешнего мира, которые вытекают из поведения других человеческих существ постольку, поскольку это поведение касается нас самих, зависит от нас или интересно нам, мы можем в первом приближении назвать общественными делами (public affairs). Картины в головах этих человеческих существ, образы их самих, других людей, их потребностей, целей, взаимоотношений — это общественные мнения. Картины, в соответствии с которыми действуют группы людей или индивиды, действующие от имени групп, — это Общественное Мнение с большой буквы»¹²⁵. Однако в прошлом веке, по утверждению У.Липпмана¹²⁶, ещё невелико было число регистрируемых социальных явлений, грубы инструменты анализа и неточен концептуальный аппарат. Тем не менее, информирование населения, ориентируясь на социальные группы или используя нейтральные, универсальные для всех формы подачи информации, уже осуществлялось. А сегодня уже есть все возможности, включая глобальную медиа-конвергенцию, для применения более совершенных технологий и методик информационного обеспечения, позволяющих охватить весь спектр социальных групп и корректировать общественное мнение по разным вопросам. Именно над этой проблемой сейчас работают все специалисты по связям с общественностью, и цель нашей дальнейшей работы в этом направлении – предложить дополнительные инструменты, взаимодействия СМК и общественного мнения, повышающие эффективность управления имиджами.

БАЗОВЫЕ РИТОРИЧЕСКИЕ КОМПЛЕКСЫ В КИНО

Тяжлов Ян Игоревич,

аспирант кафедры журналистики НИУ «БелГУ»

г. Белгород (Россия)

yandzho@mail.ru

Научный руководитель -
кандидат филологических наук
Ушакова Светлана Викторовна

Рыночная экономика, основанная на маркетинговых показателях, стремится использовать разнообразные формы и тексты культуры для получения «монетарного» результата. Кинобизнес стремится к удовлетворению потребительского спроса, охвату максимально широкой аудитории. Сегодня кино - это высокобюджетная конкурентная сфера, неразрывно связанная с медиабизнесом в целом. Вокруг каждого фильма, выходящего в широкий прокат, отчасти стихийно, но в значительной степени целенаправленно формируется определенный

¹²⁵ У. Липпман. Общественное мнение. / Пер. Т.В. Барчуновой. /М. - Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 14.

¹²⁶ У. Липпман. Общественное мнение. / Пер. Т.В. Барчуновой. /М. - Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 346

контекст, реализующий эффективную маркетинговую кампанию.

В ситуации увеличения экономических рисков возрастает влияние на кинопроизводство самой аудитории, формирующей спрос. Существенную прибыль сегодня приносят проверенные временем высокобюджетные франшизы, в то время как освоение новых дискурсивных областей сопряжено с возможными убытками (неприятием со стороны зрителей, дистрибуторов).

Ключевыми чертами современного массового кино является его тяготение к нормативному, универсальному коду, комбинирование в нем крупных нарративных синтагм, а также трансляция устоявшихся, апробированных, узуальных концептов. Массовое кино апеллирует к нормативной синтактике, догматической (утешительной) риторике и прогнозируемой адресантом прагматике.

Д.К. Манохин утверждает, что «прагматика массового кино строится на стремлении адресанта создать условия игры со зрителем, от участия в которой адресат получил бы гарантированное удовольствие. Адресатом является не конгениальный автору субъект, знающий всю историю мирового кинематографа как формы искусства и готовый оценить переворот в области киносинтаксиса и т.п., а представитель определенной группы, разделяющей взгляды на тип эмоциональной реакции» [Манохин, 2013: 13].

В рамках нашего исследования мы выделили 5 ключевых риторических комплексов разного качества: ужас, эротика, драма, смех, насилие, позволяющих отправителю вызвать прогнозируемую реакцию аудитории. Соответственно, эти риторические комплексы могут быть рассмотрены как с точки зрения аудитории (адресата), так и с точки зрения отправителя (адресанта).

Рассматриваемые с точки зрения массовой аудитории рассматриваемые риторические комплексы относятся к внезаковым условиям коммуникации. Они не артикулированы и могут вызывать неосознанные или даже сенсомоторные реакции, что позволяет рассматривать их как «комплексы ощущений, вызывающих ту или иную реакцию» [Эко, 2006: 206] или, проще говоря, стимулы. В то же время мы допускаем, что они оказывают определенное влияние на выбор коннотативных лексикодов, а соответственно, и на интерпретацию фильма зрителем.

Рассматриваемые с точки зрения отправителя, стремящегося к прогнозируемому эмоциональному эффекту, риторические комплексы артикулируются как набор кинематографических средств, обретая тем самым знаковый характер.

Мы не утверждаем, что список анализируемых нами риторических комплексов является исчерпывающим, однако он представляется нам достаточным для решения ключевых задач. Изучение репертуара ключевых риторических комплексов массового кино позволяет не только уточнить описание «правил игры» адресанта и реципиента, но и выявить их риторический (а следовательно, идеологический, манипулятивный) потенциал, актуализировать связанные с этим медиапросветительские задачи современной кинокритики.

Насилие.

Насилие многогранно: подавление, страдание, унижение, месть, принуждение, жертва, наказание, ритуал, нетабуированная жестокость, физическое на-

силе, психологическое, сексуальное. Насилие и сегодня является не только средством решения геополитических конфликтов, инструментом правового принуждения, но и составляющей бытовой этики. Насилие имеет амбивалентный характер. С одной стороны, насилие - легитимная часть человеческого бытия, с другой стороны, насилие относится к антиценностям, являясь квинтэссенцией зла. Но, отрицая насилие в целом, в конкретной ситуации массовое сознание склонно искать и находить ему оправдание. Насилие, следуя нога в ногу с человеческой историей, привлекало и художников, и аудиторию.

Медиакритики все чаще говорят о катастрофическом наводнении насилем современных средств массовой коммуникации как об одной из основных тенденций их развития. Однако, если обращать внимание на социокультурный контекст, изображение насилия явление не новое. Новое здесь скорее медиа.

Насилие в XX веке, оставаясь частью эстетики, риторики, идеологии, стало к тому же за счет своей привлекательности, экзотичности, экстремальности, силы воздействия и востребованности еще и средством конкуренции самих каналов распространения информации.

1960-е гг. становятся одновременно и бурным временем последних открытий в области киноязыка, и началом застоя. Уже в это время телевидение становится не только серьезным конкурентом кинематографа, но и доминирующим средством массовой коммуникации. «Прямой эфир» притягивает зрителя оперативностью и эффектом присутствия. Однако телевидение вплоть до 1980-х гг. продолжает сильно уступать кино в отношении репертуара языковых средств, а также в качестве изображения.

Затянувшаяся пауза в развитии киноязыка компенсировалась развитием содержательно-тематическим. Именно в это время американский кинематограф начинает все чаще обращаться к проблеме насилия в разных его проявлениях («Бонни и Клайд», 1967 г., реж. А. Паркер, «Дикая банда», 1969 г. реж. С. Пекинпа). Некоторое время спустя к американским кинематографистам подключаются режиссеры других континентов. С.А Филиппов отмечает, что подобные процессы начались в Европе на 20 лет позже, чем в США, а в экономически неразвитых странах массовый кинематограф не обращается к этой теме до сих пор. Исследователь связывает это с уходом самого насилия из «актуальной жизни большинства населения» [Филиппов, 2006: 110]. Подобную мысль высказывает и С. Сонтаг в своем эссе «Америка в фотографиях: сквозь тусклое стекло», когда говорит о работах Д. Арбус, которая предпочитала фотографировать людей, во внешности, образе жизни или поведении которых можно было наблюдать отклонения от нормы. С. Сонтаг цитирует Д. Арбус: «Среди прочего, от чего я страдала в детстве, это незнакомство с настоящими несчастьями. Я ощущала себя отгороженной от реальности... И чувство защищенности, как ни абсурдно это звучит, было болезненным» [Сонтаг, 2013: 62].

Для общества потребления и социального благополучия насилие, жестокость, различного рода аномалии становятся привлекательной экзотикой. В эстетике конца XX века (и в современной эстетике, нередко классифицируемой как необарокко), стиле жизни и состоянии культуры многие исследователи часто видят сходство с эпохой барокко, мироощущение которого характеризуется

«глубинным чувством призрачности, неподлинности, театральности жизни, которое скрывается за внешней карнавальностью, пышностью, демонстративным благополучием и легкостью» [Подопригора, 2013].

Телевидение, демонстрируя сцены жестокости, тем самым в определенной мере удовлетворяет запрос самой аудитории. Кинематографисты 1960-70-х гг. ищут наиболее эффектные способы изображения сцен насилия: специфический монтаж, рапид, звуковые эффекты призваны превратить сцены насилия в зрелище, эстетизировать смерть на экране. Насилие становится движущим механизмом действия.

11 сентября 2001 года зрители всего мира были прикованы к телеэкранам, наблюдая, как снова и снова рушатся небоскребы Всемирного торгового центра. «Мы хотели видеть снова и снова те же самые кадры, повторяющиеся *ad nauseam*, и странное удовлетворение, которое мы получали от этого, было *joissance* в чистом виде» [Жижек, 2002: 18], - пишет словенский культуролог С. Жижек в своей книге «Добро пожаловать в пустыню реального». Аристотель утверждает в «Поэтике»: «На что смотреть неприятно, изображения того мы рассматриваем с удовольствием, как, например, изображения отвратительных животных и трупов» [Аристотель, 2000: 151].

С. Сонтаг утверждает, что изображение потрясает тогда, когда показывает нечто новое. «Та же закономерность, что действует в отношении зла, действует и в отношении порнографии. Шок от картин зверства притупляется при повторении, так же удивление и неловкость, испытываемые впервые при демонстрации порнофильма, выветриваются в дальнейшем. Ощущение запретного, рождающее в нас негодование и печаль, не намного прочнее того ощущения запретного, которое определяет для нас границы непристойности. И то и другое в последние годы изрядно замусолены. Огромный фотографический каталог несчастий и несправедливостей в мире сделал зрелище жестокостей отчасти привычным, и ужасное стало казаться более обыкновенным, знакомым, далеким («это всего лишь фотография»), неизбежным» [Сонтаг, 2013: 34-35].

Вопрос, почему людям нравится, по выражению С. Сонтаг, «смотреть на боль других», представляется неразрешимым в рамках нашего исследования. На основании изученных материалов мы можем констатировать, что насилие в аудиовизуальных средствах массовой коммуникации имеет и будет иметь место в обозримом будущем. Однако нас интересует другая проблема, непосредственно связанная с медиапросвещением, медиакритикой и кинокритикой, а именно прагматическая обращенность дискурса насилия к аудитории, насилие как риторический комплекс.

Насилие в кино в большинстве случаев не однонаправленно. Конфликт рождается из противостояния двух или более сторон. Зритель выбирает свою сторону, обычно этот выбор задан риторикой сообщения и производится реципиентом невольно или даже заранее.

В риторическом отношении насилие на экране обладает не меньшей силой воздействия, чем смех, который также является эффективным инструментом убеждения и формирования интерпретации тех или иных событий.

Отличительной чертой массового кино является ясность, прямолиней-

ность риторики, прозрачность акцентов «свой» - «чужой». За счет риторических средств зритель способен безошибочно идентифицировать героев и злодеев. На пути героев к благородной цели (свободе, отмщению) зритель не только готов простить жертвы, но и эмоционально поощряет насилие. Безусловно, риторика насилия обладает огромным манипулятивным потенциалом.

В этом ключе показателен кунг-фу-боевик гонконгского режиссера Вэй Ло «Кулак ярости» (1972 г.), с Брюсом Ли в главной роли. Герой возвращается в оккупированный японцами Шанхай, чтобы отомстить за смерть своего учителя. Зритель не способен сочувствовать гротескно агрессивным и вероломным японцам. Напротив, он эмоционально поощряет путь отмщения, расправы над захватчиками, выбранный героем, в то время как его соратники (ученики погибшего учителя) всеми силами пытаются остановить насилие. Их благородная цель (повиновение ради мира) кажется обреченной на провал, в то время как радикальные методы главного героя видятся единственно верными.

Персонификация насилия способна подтолкнуть зрителя, не владеющего контекстом, к ложным индуктивным выводам. Так, основываясь на образе японцев в фильме «Кулак ярости», неподготовленный зритель способен прийти к выводу, что *все японцы агрессивны и склонны к дискриминации китайцев по этническому признаку*. Вариантов подобных умозаключений, основанных на экранных образах тех или иных социальных, этнических, религиозных групп, может быть множество: «все мусульмане террористы», «все итальянцы принадлежат к мафии», «все южане США расисты» и т.д. Безусловно, наши формулировки до известной степени упрощены. Формируемые таким образом стереотипы культивируются и перманентно воспроизводятся массовым кинематографом, что в свою очередь упрощает узнавание зрителем той или иной социальной группы, маркированной специфическим признаком.

Протагонист идеализирован, благороден. Его отрицательные черты с лихвой компенсируются положительными. Антагонист, напротив, демонизирован, его моральное падение подчеркнуто морфологическими особенностями. Его кредо не разделяется зрителем. Праведным слезам добра противопоставлен дьявольский смех зла. В этом случае «смех и зло окончательно соединяются друг с другом и проступают в личине смеющегося дьявола, в ухмылках всех его двойников, заместителей и слуг: бесовский мир наполняется бесовским хохотом» [Карасев, 1996: 44].

Экранное насилие мотивировано, направлено на достижение той или иной цели. Реципиент разделяет цели положительного героя или социальной группы, которым он сопереживает. Немотивированное насилие - признак исключительного зла, экзистенциальной катастрофы.

Насилие экспрессивно, а иконичность весьма убедительна. Так, фотография Ника Ута (Nick Ut), на которой изображена нагая вьетнамская девочка с распростертыми руками, бегущая от американского напалма, облетела весь мир и во многом изменила отношение общественности к войне во Вьетнаме. Подобные изображения несут в себе гораздо более сильный эмоциональный заряд, нежели безликие, пусть и многозначные цифры жертв среди мирного населения.

Риторика насилия, как и любая риторика, апеллирующая в первую очередь к эмоциям, а не к разуму, по своей природе является спекулятивной. Так, изображение убитого в ходе вооруженного конфликта невинного ребенка окажет большее воздействие, нежели изображение сраженного в противостоянии комбатанта. Еще Аристотель видел в этом составляющую истинной трагедии: «Сострадание возникает к безвинно несчастному, а страх – перед несчастьем нам подобного» [Аристотель, 2000: 160-161]. Не вызывает сомнений, что кинематограф, как и другие средства массовой коммуникации, учитывает и широко использует подобные коммуникативные возможности изображения. Таким образом, риторика насилия является разновидностью догматической риторики. Безусловно, изображение насилия может являться и составной частью эвристической риторики, компонентом эстетического сообщения, идиолекта, инструментом рефлексии, в том числе и саморефлексии.

Американский теоретик в области искусства написания киносценариев Р. Макки утверждает: «Любой фильм, привлекающий внимание, удерживающий его и оправдывающий участие в этом ритуале, - развлечение» [Макки, 2013: 140]. Сегодня насилие позиционируется массовым кинематографом как развлекательный жанровый компонент, наряду со смехом в различных его проявлениях, эротикой и т.д. Насилие в кино не призвано травмировать аудиторию, насилие в кино – неотъемлемая часть индустрии развлечений, стимулирующая определенный вид реакции. Насилие в массовом кино не должно выходить за рамки зоны психологического комфорта аудитории.

Развлекательная функция кинематографа является своего рода питательной средой для риторики и идеологии. Можно утверждать, что широко известная формула «учимся играя», используемая в педагогике, является базовой и для кинематографа. Развлекательная оболочка становится идеальным проводником ключевых идеологических установок, механизмом воздействия на массовое сознание. Источником этих установок могут являться совершенно различные социальные институты и группы, стремящиеся оказать влияние на общественное мнение или даже патерналистски навязать свою волю реципиенту. Р. Макки отмечает, что «убеждающая сила истории настолько велика, что мы можем поверить в происходящее, даже если сочтем его отталкивающим с точки зрения морали» [Макки, 2013: 140].

Смех.

В обыденном понимании смех – положительное явление. Смеющийся человек – счастливый, беззаботный. Смех относится к разряду позитивных ценностей, но в то же время смеху есть время и место. С одной стороны, смех не позволяет сосредоточиться на конструктивном анализе, с другой - обнаруживает существенные противоречия предмета. Смех многолик: хохот, насмешка, истерический смех, смех сквозь слезы, дьявольский смех и т.д. Человек всегда смеется над чем-то. Объект смеха обладает некими комическими чертами, стимулирующими смех субъекта. «Смешное – это некоторая ошибка или безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное, так, чтобы не далеко ходить за примером, комическая маска есть нечто безобразное и искажен-

ное, но без выражения страдания» [Аристотель, 2000: 153]. Для Сократа ирония была способом привести собеседника к противоречию с самим собой. На свойстве комического уничтожать объекты видимости строится кантовская трактовка социальной функции осмеяния.

Смех в разных своих проявлениях (юмор, сатира, ирония, гротеск) способен не только доставлять удовольствие, но и служить инструментом риторики.

28 декабря 1895 года, на первом киносеансе, братья Люмьер продемонстрировали комедию «Политый поливальщик». Именно в комедии, как аттракционе, максимально отвечающем вкусам широкой аудитории, братья Люмьер увидели наибольший коммерческий потенциал.

Впоследствии, развиваясь на основе физического циркового представления, кинокомедия обзавелась собственным риторическим аппаратом и разветвленной жанровой системой. Сегодня кинокомедия не только одно из ключевых направлений кинематографа, но и составная часть других его самостоятельных жанров. Кинокомедия стала не только способом рекреации аудитории, но и инструментом пропаганды, механизмом «компенсирующего протеста» [Эко, 2007: 135].

Смех в кино - это не интерактивный карнавальский народно-площадный смех, хотя и имеет некоторые общие с ним черты. Главным демаркационным фактором здесь является неизменно присутствующая в кино акцентирующая «рампа», о которой говорит М.М. Бахтин [Бахтин, 1990: 12]. Зритель в кино не является участником происходящего. Он противопоставлен смешному. Зритель не идентифицирует себя с высмеиваемым, комическое не стремится пристыдить зрителя, умалить чувство его достоинства. Никто не желает стать объектом насмешки. То, что подлежит высмеиванию – отклонение от нормы, нечто маргинальное, непристойное, пошлое, глупое, курьезное, неуместное, не заслуживающее доверия, безобразное, слабое. Один из крупнейших отечественных исследователей смеха Л.В. Карасев утверждает, что смех является «единственным из наших душевных движений, которое во многом противоречит причине, его породившей. А это означает, что смех, будучи чувством несомненно положительным, оказывается ответом на событие, в котором наш взгляд или ухо, помимо всего прочего, обнаружили и нечто, подлежащее отрицанию или осуждению» [Карасев, 1996: 17]. Смешное чуждо возвышенному, благородному, героическому, священному, одухотворенному.

Смех способен поставить сильный, пугающий в реальности объект в слабую позицию. В то же время слабая позиция высмеиваемого как частного случая противопоставлена нормативной в целом картине мира, общепринятому, социально одобряемому. Так, в фильме американского кинорежиссера Стэнли Кубрика «Доктор Стрейнджлав, или Как я научился не волноваться и полюбить атомную бомбу» (1964 г.) мир стоит на грани ядерной войны. В картине показана антисоветская паранойя, охватившая американское общество в разгар Карибского кризиса. Представители американского и советского правительств карикатурно изображены в ленте эксцентричными, беспомощными, неспособными контролировать ситуацию. Гибель мира оборачивается фарсом, стечением обстоятельств, глупой ошибкой, детской игрой в войну, заведомо

лишенной победителя. В гротескном финале фильма капитан американского бомбардировщика, размахивая ковбойской шляпой, седлает ядерную бомбу, словно быка на родео.

В упомянутом выше фильме «Обыкновенный фашизм» посредством иронии нелепыми показаны лидеры нацистов; глупыми и безысходными - идеи Третьего рейха; беспомощными, недалекими и вследствие этого неспособными распознать настоящую угрозу - главы стран Запада.

В приведенных примерах смех представляется «ответом на зло», однако переменная самого «зла» способна трансформироваться в зависимости от источника сообщения, акцентов отправителя. Так, в упомянутом фильме «Кулак ярости» вероломность японцев и ничтожность коллаборационистов подчеркнута в том числе и комическими элементами: стереотипными, карикатурными чертами, обнаруживающимися в физическом облике персонажей, соматических аномалиях (глупая прическа, патологический прикус, ожирение, плохое зрение).

Современный массовый кинематограф в большинстве случаев комбинирует смех и насилие, особенно когда речь идет о так называемых попкорн-гигантах. Жанровые ленты (триллер, боевик, комедия) редко становятся лидерами кассовых сборов. Смех и насилие в кино идут рука об руку в большинстве фильмов, претендующих на прокат в мультиплексах. Смех не дает зрителю устать от насилия, удерживая аудиторию на протяжении всего фильма на пике эмоционального напряжения. В конфликте реального и абсурдного, в диссонансе языковых средств смех порой непросто размежевать с ужасом, как, например, в повести Н.В. Гоголя «Нос» или в знаменитом сериале Д. Линча «Твин Пикс». В сочетании с эротикой, драматическим конфликтом, ужасом смех и насилие стимулируют весь спектр эмоций зрителя.

Кино не только заставляет смеяться, используя уже известные реципиенту клише, демонстрируя вариации того, что аудитория уже идентифицирует как смешное, но и вводит в репертуар смешного новые элементы, учит зрителя смеяться, подсказывая монтажом, структурой (скетчевая структура ситкомов), мимикой персонажей, звуковыми эффектами (закадровый смех, условный тональный сигнал) и т.д., в каких местах нужно смеяться.

Радость и страдание – сходные по силе чувства. Не зря, как отмечает Л.В. Карасев, гримаса смеха подобна гримасе страдания или гнева. И то и другое – области эмоционального, находящиеся за пределами рациональной рефлексии. Манипулирование этими чувствами - эмоциональная игра, в которую играет кино со зрителем. И зритель в этом случае не является жертвой, охотно принимая правила игры, вольно и невольно участвуя в их формировании.

Анализируя риторiku того или иного фильма, кинокритик становится проводником для неподготовленного зрителя, оберегая его от возможных опасностей и нежелательных воздействий: заблуждений, неверных выводов и обобщений, принятия риторической конструкции за чистую монету, одновременно предоставляя зрителю инструментарий, оперативные модели для самостоятельного вдумчивого просмотра.

Ужас.

М. Хайдеггер видит принципиальное отличие боязни, страха от ужаса. Мы боимся конкретного угрожающего нам сущего. Страх касается того, что определено. «Поскольку боязни и страху присуща эта очерченность причины и предмета, боязливый и робкий прочно связаны вещами, среди которых находятся» [Хайдеггер, 1993: 20]. В ужасе М. Хайдеггер видит такую настроенность, которая подводит человека к Ничто. «Ужас перед чем-то есть всегда ужас от чего-то, но не от этой вот определенной угрозы. И неопределенность того, перед чем и от чего берет нас ужас, есть не просто недостаток определенности, а принципиальная невозможность что бы то ни было определить» [Хайдеггер, 1993: 21].

Жуткое, по определению Э. Йенча, вызывает чувство интеллектуальной неуверенности, это нечто, «в чем до некоторой степени не разбираются» [Цит. по: Эко, 2007: 312].

Ужас как эстетическая категория имел важное значение для таких художественных направлений как романтизм, символизм, экспрессионизм. Ужас и сегодня является неотъемлемым компонентом эстетического кода современного искусства и массовой культуры.

Кинематограф способен вызывать у аудитории чувство беспокойства, на чем специализируются некоторые кинематографические жанры. При этом кинематограф в поисках ужасного полагается не столько на воспроизведение пугающих ситуаций, шокирующих натуралистичных деталей, сколько на средства киноязыка, при помощи которых создается атмосфера ужаса: освещение, монтаж, планы и ракурсы, саундтрек, шумы. Так, в ключевой сцене фильма «Молчание ягнят» (1991 г., реж. Дж. Демми) сотрудница ФБР оказывается в доме маньяка-психопата, сдирающего кожу с убитых им женщин. Свет гаснет – героиня и зритель остаются один на один в ограниченном пространстве с темной и серийным убийцей, глазами которого (он использует прибор ночного видения) мы наблюдаем за беспомощной жертвой, лишенной возможности видеть. Крупный план, субъективная камера, ее медленный, ровный тревеллинг, противопоставленный суетливым движениям сотрудницы бюро, звуковое оформление (резко приглушенный саундтрек, громкое нервное дыхание героини) создают эффект близости смертельной опасности. Искаженное, монохромное некинематографичное изображение (эффект, якобы создающийся прибором ночного видения) имеет целью сделать опасность более реальной. Это заставляет зрителя затаить дыхание. Часто создатели хорроров используют более прямолинейные приемы, воздействующие непосредственно на рефлекс, как, например, резкий, неожиданный звук или движение, заставляющие зрителя вздрогнуть против его воли, даже в случае, если он знаком с подобной конструкцией и ожидает соответствующего сигнала.

Эффект неконтролируемого беспокойства может быть вызван и более изощренными приемами. Так, беспокойство может вызвать неопределенность между реальностью и вымыслом, несоответствие эстетического воплощения (свойственного другим жанрам, например мелодраме) сюжетному развитию, как в фильмах Д. Линча. Сама эстетика может вызывать чувство дискомфорта,

если ее код устарел или зритель с ним не знаком. Когнитивный диссонанс аудитории может быть вызван эмоциональным обманом. В первой части фильма «Психо» (1960 г., реж. А. Хичкок) зритель настраивается на детективную историю, связанную с кражей денег и погоней. Однако героиню, которую зритель уже определил как главную, неожиданно и жестоко убивают в душе. В большинстве случаев рок способен настичь главного героя исключительно на последних минутах, и дальнейшее развитие сюжета становится невозможным. Зритель шокирован таким поворотом событий. Дальнейшее действие развивается как хоррор и практически не имеет сюжетного отношения к первой части фильма. Таким образом, зритель, настроившись на один тип эмоциональной реакции, получает совершенно иной.

Ужас, будучи связанным с областью непривычного, неизведанного по своей природе экзотичен. И кинематографистам не обязательно переносить место действия в потаенные уголки планеты (тем более что телевидение уже не оставило таковых на карте мира), космос или иные реальности. Для жителя города, на которого в большей степени рассчитано массовое кино (подавляющее количество кинотеатров находятся в городах), ценности и образ жизни в сельской местности представляются совершенно отличными от городских, а порой даже дикими, варварскими. Этим недоверием часто пользуются кинопроизводители, перенося место действия за пределы мегаполиса: «Психо», «Птицы» (1960 г., 1963 г., реж. А. Хичкок), «Пастораль. Умереть в деревне», (1974 г., реж. С. Тераяма), «Сияние» (1980 г., реж. С. Кубрик), «Мизери» (1990 г., реж. Р. Райнер) и др. Именно из загородной поездки герой фильма «Американский оборотень в Лондоне» (1981 г., реж. Дж. Лэндис) возвращается чудовищем.

Несмотря на то что эмоциональная реакция на фильмы ужасов является, пожалуй, наиболее острой (не каждый реципиент сочтет за удовольствие ее испытать, что ведет жанр к определенной степени маргинальности), возможности идеологического давления на аудиторию здесь весьма ограничены. Зло фильма ужасов трансцендентально, мистично, насилие крайне иррационально, гипертрофировано, а герой борется в большей степени с собственными страхами, его задача не победа, а выживание, спасение собственной души.

Эротика.

В 1924 году основатель студий «[Paramount Pictures](#)» и «Metro-Goldwyn-Mayer», один из самых известных и успешных продюсеров в истории кинематографа С. Голдвин, предложил З. Фрейду сотрудничество и не скупился на аргументы. С. Голдвин обещал знаменитому психиатру сто тысяч долларов за его консультации в вопросах сексуального и бессознательного. Фрейд отказался, но факт самого предложения говорит о важности эротического компонента в целомудренном (с точки зрения современной аудитории) американском кинематографе 1920-х гг.

Сексуальность сегодня включается в систему индивидуальных положительных ценностей, является элементом рекреации и коммуникации. С одной стороны, кинематограф сохраняет за эротикой маргинальный статус, признавая спекулятивный характер сексуальных стимулов, с другой стороны, массовая

культура в целом повсеместно использует эротические компоненты, стимулирующие сексуальное возбуждение. Так, ленты содержащие сцены телесной близости, имеют возрастные ограничения, в то же время подчеркнута женственные образы мы находим и в мультфильмах, не имеющих подобных ограничений к показу, в рекламе, телевизионных шоу и т.д. В массовом кинематографе маскулинность является важной чертой образа главного героя, подчеркивающей витальность его «Я». Внешняя привлекательность, соответствие характерным для эпохи идеалам красоты относятся и к героине. Фактор сексуальности играет не последнюю роль в формировании положительного образа персонажа. Одна только сексуальность роковой женщины способна наполнить персонаж противоречиями, вызвать сочувствие зрителя. Маргинальность, эпатажность демонстрируемой сексуальности способна даже вызвать неловкость зрителя, выводя его из состояния душевного равновесия и уверенности. Подтверждение этой мысли мы находим у Ж. Батай в «Истории эротизма»: «Человеческое существование приписывает ужас всякой сексуальности; а сам этот ужас придает привлекательную ценность эротизму» [Батай, 2007: 12].

Включение сексуальности в систему индивидуальных положительных ценностей непосредственно связано с потребностями личности в любви, успехе и признании. В связи с этим эротические элементы часто используются в рекламных роликах. Так, в рекламе духов «J'Adore de Dior» (реж. Ж.-Ж. Анно) голливудская дива Шарлиз Терон (ее востребованность не вызывает сомнений) избавляется от дорогих украшений и одежды (также являющихся частью коллекции «Dior Joaillerie»), оставляя на себе лишь изысканный аромат «J'Adore».

За более чем вековую историю столкновений с моральными и цензурными ограничениями кинематограф разработал обширный риторический аппарат, позволяющий стимулировать сексуальное возбуждение зрителя. Методы подобного манипулирования, как и в случае ужаса, могут иметь различную степень сложности: от семантически прямолинейных «постельных сцен», демонстрации сексуально обусловленных частей тела до изысканных визуальных метафор, конструирующих эмоциональную реакцию темпо-ритмальными средствами монтажа, сочетанием планов, звуковым сопровождением, внутрикадровой символикой и т.д.

Так, в фильме «Чужой» (1979 г.) режиссер Р. Скотт совмещает риторические комплексы эротики и ужаса. Обнажаясь, героиня внезапно обнаруживает (резкое движение, эффект неожиданности) в спасательной шлюпке космического корабля чудовище, от которого на протяжении фильма она пыталась избавиться. В ужасе она замирает. Зритель слышит биение ее сердца, ее дыхание, напоминающее томное дыхание любовного экстаза, камера избирает интимные ракурсы. Тем временем влажная челюсть чудовища выдвигается, уподобляясь эрегированному фаллосу. Зритель испытывает (потенциально) двойственное ощущение ужаса и вожделения. Стоит отметить, что облик самого Чужого воплотил художник Г.Р. Гигер, работы которого относятся к направлению эротомеханики.

Драма.

Имея в виду драму как риторический комплекс, мы говорим о ней не как о жанре кино, а как о трансжанровом конструкте, демонстрирующем эмоциональные переживания, события, влекущие за собой нравственные страдания героев и их преодоление. Драма представляется гораздо более сложным риторическим комплексом, нежели остальные. Риторический комплекс драмы развивается на протяжении всего фильма и в случае успеха вызывает слезы катарсиса у эмоционально вовлеченного зрителя.

Драма апеллирует к идентичному опыту реципиента или отсутствию такового (юношеским надеждам, фантазиям, ностальгии, общечеловеческим и индивидуальным ценностям и т.д.). Герои стремятся к реализации хорошо знакомых зрителю потребностей: реализации способностей, гармонии с окружающим миром, познанию, одобрению и уважению окружающих, взаимной любви, защищенности и т.д. Идентифицируя себя в героях, зритель проникается к ним сочувствием, переживает за их судьбу, и в результате получает удовольствие от благополучного разрешения перипетий, державших его на протяжении фильма в эмоциональном напряжении. Важную роль здесь играет хэппи-энд. Вместе со счастливым концом зритель ощущает облегчение, схожее с разрешением его собственных проблем. У особенно чувствительных зрителей реакцией на облегчение и воодушевление могут стать слезы, которые кинематограф способен дополнительно стимулировать слезами одного из персонажей или смертью второстепенного, но хорошо знакомого аудитории героя.

В риторическом арсенале драмы мощным манипулятивным рычагом являются трагизм и страх смерти. Напоминая аудитории о конечности жизненного пути, кинематограф взывает к имманентным ценностям настоящего опыта зрителя, актуализируя его нереализованное желание вырваться из замкнутого круга рутинной повседневности; возвращает зрителя к не теряющим на протяжении веков актуальности тревожным вопросам ценности жизни и смысла бытия: «Пока не сыграл в ящик» (2007 г., реж. Р. Райнер), «Не сдавайся» (2011 г., реж. Гас Ван Сент), «Любовь» (2012 г., реж. М. Ханеке) и др.

Стоит отметить, что традиции различных национальных киношкол тяготеют к трансляции различных ценностей, укорененных в культуре тех или иных стран, регионов.

Так, американский кинематограф часто обращается к ценностным категориям успеха, признания, реализации способностей, познания: «Форрест Гамп» (1994 г., реж. Р. Земекис), «Гаттака» (1997 г., реж. Э. Никкол), «Игры разума» (2001 г., реж. Р. Ховард), «В погоне за счастьем» (2006 г., реж. Г. Муччино) и др. Японскому же кинематографу всегда были близки ценности семьи, сохранения традиций: «Токийская повесть» (1953 г., реж. Я. Одзу), «Ушедшие» (2008 г., реж. Йодзиро Такита), «Кабей» (2008 г., реж. Едзи Ямада) и др.

В анализируемых нами примерах доминируют голливудские ленты и это не случайно. Американские киностудии являются крупнейшими поставщиками фильмов, транслируемых по всему миру, что заставляет многие страны вести протекционистскую политику в области кинематографа. Ограничения на прокат иностранных фильмов существуют и в нашей стране. Именно поэтому мно-

гие критики, говоря о негативных влияниях средств массовой аудиовизуальной коммуникации, возлагают основную ответственность на американских производителей.

Анализируя современный кинопроцесс, порой сложно провести границу между элитарным кинематографом и массовым. Во многих картинах, которые принято относить к массовому кино, несомненно, присутствует авторский идиолект, как, например, в случае с лентами «Доктор Стрейнджлав», «Молчание ягнят» и «Чужой». Также не вызывает сомнений, что все рассматриваемые риторические комплексы использует и кино, которое принято считать элитарным. Более того, представляется, что именно в среде авторского кинематографа, арт-кино, устремленного к поиску нового, к совершенствованию киноязыка, приходится искать истоки большинства риторических элементов кинобизнеса.

Рассмотрев примеры функционирования ключевых риторических комплексов, свойственных как элитарному кино, так и массовому, мы можем утверждать, что они играют важную роль в организации прагматического компонента кинофильма, участвуют в трансляции стереотипов, ценностных иерархий, моделей поведения и тем самым формируют культурно-идеологический контекст эпохи.

Выявление механизмов воздействия на аудиторию, обнаружение манипулятивного потенциала, является одной из ключевых задач современной кинокритики, активно реагирующей на спекуляции кинобизнеса, риторическую прямолинейность.

Обращаясь к риторике фильма, кинокритика учит зрителей идентифицировать цель отправителя, соотносить ее с результатом. Обращаясь к социокультурному контексту, анализируя механизмы воздействия на аудиторию, исследуя идиолект фильмов, рассчитанных в том числе на широкую аудиторию, кинокритика содействует развитию эстетического вкуса зрителя, формирует интеллектуальную независимость реципиента, способствует переоценке ценностей.

Литература

1. Аристотель. Риторика. (Перевод с древнегреческого и примечания О.П. Цыбенко под ред. О.А. Сычева и И.В. Пешкова.) Поэтика (Перевод В.Г. Аппельрота. Под ред. Ф.А. Петровского). Сопровождающая статья В.Н. Марова. – М.: Лабиринт, 2000. – 224 с.
2. Батай, Ж. История эротизма. Пер. с фр./ Б. Скуратова под ред. К. Голубович и О. Тимофеевой. - М.: Издательство «Логос», «Европейские издания», 2007. - 200 с.
3. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
4. Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню реального / Пер. с англ. А. Смирного - М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. - 160 с.
5. Карасев, Л.В. Философия смеха. М.: Рос. гуманитар. ун-т, 1996. - 224 с.
6. Макки, Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только / Роберт Макки ; Пер. с англ. – 5-е изд. - М.: Альпина нон-фикшн, 2013. - 456 с.

7. Манохин, Д.К. Киносемиозис в массовой культуре \ Современный дискурс-анализ. - № 7, 2013. - <http://discourseanalysis.org/ada7.pdf>
8. Необарокко / Философский словарь / авт.-сост. С. Я. Подопригора, А.С. Подопригора. - Изд. 2-е, стер. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 259-260 с.
9. Сонтаг, С. О фотографии. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.
10. Филиппов, С. А. Киноязык и история. Краткая история кинематографа и киноискусства. М.: Клуб «Альма Анима», 2006. – 208 с.
11. Хайдеггер, М. Что такое метафизика? / Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем.— М.: Республика, 1993. - 447 с.
12. Эко, У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко / пер. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. - Санкт-Петербург: Symposium, 2006. - 538 с.
13. Эко, У. История уродства / под ред. У. Эко; перевод с итал. А.А. Сабашниковой, И.В. Макарова, Е.Л. Кассировой, М.М. Сокольской. - М.: Слово/Slovo, 2007. – 456 с.

II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНЫЙ КОЛЛОКВИУМ

«МАСС-МЕДИА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ:
ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ»

(Белгород, НИУ «БелГУ», 1-2 октября 2014 г.)

СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ

В редакции авторов

Отпечатано в
ООО Издательско-полиграфический центр
«ПОЛИТЕРРА»

Подписано в печать 07.04.2015 г.
Усл. п. л. 7,8 Тираж 300 экз. Заказ 1211.
г. Белгород, пр. Б.Хмельницкого, 137, корпус 1, офис 357
Тел. 35-88-99*401, 8 910 360 14 99
e-mail: polyterra@mail.ru
www.polyterra.ru