

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования «Новосибирский национальный
исследовательский государственный университет»
(Новосибирский государственный университет, НГУ)

Фонд имени Фридриха Эберта в Российской Федерации

Вторая ежегодная международная научно-практическая конференция

**Журналистика в коммуникативной культуре
современности:**

**НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТЫ
ДЛЯ НОВЫХ МЕДИА**

31 октября – 1 ноября 2012 г.

Новосибирск,
2012

Материалы второй международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности: новые журналисты для новых медиа».

Оргкомитет:

Председатель – канд. филол. наук О.Д. Журавель.
Ответственный секретарь – канд. филос. наук В.Е. Беленко.
Секретарь – Е. Шафферт.

Члены оргкомитета:

Д-р филол. наук И.В. Силантьев, д-р филол. наук И.В. Высоцкая, д-р филол. наук Ю.В. Шатин, канд. полит. наук Д.В. Березняков, канд. ист. наук Н.Б. Симонова, К. Пономарев.

© Новосибирский национальный
исследовательский государственный
университет

ОГЛАВЛЕНИЕ

Секция «Методики современного журналистского образования»	
А.М. Шестерина	4
П.А. Гагарина	5
П.Е. Афонасьев	7
К.А. Зорин	9
О.С. Сарина	12
М.П. Беленко	14
К.А. Пономарёв	16
Э.Г. Шестакова	18
Секция «Языки и дискурсы современных СМИ»	
Т.В. Лебедева	21
С.В. Мощева	23
М.Ю. Маркасов	24
Ю.М. Акиньшина	26
И.Г. Катенева	27
Н.Н. Сабянин	29
А.Н. Паняхина	31
Е.А. Алексеева	32
И.В. Косякин	33
Е.В. Каблуков	35
Я.А. Михалькова	39
Секция «Проблемы истории журналистики в контексте диалога культур»	
Н.П. Матханова	42
И.Г. Адоньева	43
Н.Б. Симонова	45
Н.Н. Морозова	46
Л.В. Котович	48
Н.Н. Родигина, Т.А. Кузнецова	49
В.И. Баяндин	51
Д.Л. Шереметьева	52
Е.В. Евдокимова	54
М.И. Цуканова	55
Секция «СМИ в системе социальных коммуникаций»	
В.Т. Абишева	58
Е.Ю. Агамян	59
Н.С. Авдонина	60
Ю.С. Позднякова	61
С.Х. Барлыбаева	63
В.Е. Беленко	65
С.В. Гуськова	67
Ю.А. Оганесова	69
А.В. Марущак	70
Л.Н. Кислая	71

Е.С. Радионцева	73
И.В. Лизунова	77
А.В. Пустовалов	80
М.О. Потолокова	82

СЕКЦИЯ «МЕТОДИКИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

А.М. Шестерина (г. Воронеж)

О НОВЫХ ПОДХОДАХ К ФОРМИРОВАНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ТЕЛЕВИДЕНИЕ»

Рассуждая о необходимости реформирования образования в области Масс Медиа, Президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Я.Н. Засурский еще в 2007 г. заметил: «Новые СМИ требуют квалифицированных кадров, и в связи с этим, конечно, очень важно проанализировать существующую структуру подготовки журналистов, отметить белые пятна на карте журналистского образования и с точки зрения соотношения различных журналистских профессий». Одним из таких белых пятен, на наш взгляд, можно во многом считать подготовку кадров в области телевидения. Потребности рынка вынуждают сегодня выпускников журфака выходить далеко за границы собственно тележурналистики. Современным телеканалам нужны кадры, способные создавать сложные с организационно-технической и разнообразные с жанровой точки зрения материалы, кадры, владеющие современными технологиями и имеющие представление об актуальных тенденциях развития аудиовизуального сектора медиарынка. Вот почему в феврале 2011 г. учебным советом факультета журналистики ВГУ было принято решение об открытии направления «Телевидение». Такое решение было обусловлено и другими причинами: устойчивым интересом абитуриентов и студентов к профилю «Телевидение и радиовещание»; сложностью совмещения в одном профиле дисциплин, направленных на овладение навыками работы в двух различных типах СМИ; наличием на факультете журналистики ВГУ достаточной материально-технической и кадровой базы; многолетним опытом преподавания дисциплин телевизионного цикла, далеко выходящим за рамки вступившего в силу профиля «Телевидение и радиовещание».

Формирование учебного плана проходило на основе Государственного стандарта по направлению «Телевидение», утвержденного Министерством образования и науки РФ 17 января 2011 г., и учитывало новейшие тенденции развития аудиовизуальных СМИ. В соответствии с этим планом бакалавры осваивают ряд обязательных дисциплин по **трем циклам**: гуманитарный, социальный и экономический; общепрофессиональный; профессиональный. Содержательное наполнение этих циклов отличается от привычного нам Государственного стандарта по направлению «Журналистика».

К примеру, в **гуманитарном, социальном и экономическом цикле**, в его *базовой части* закреплены следующие дисциплины: История, Философия, Иностранный язык, Культурология, Менеджмент в сфере СМИ, Правовые основы деятельности СМИ. Отсутствуют такие значимые, на наш взгляд, дисциплины, как Этика и аксиология, Психология, Экономика, Социология, Политология, Правоведение. Именно они составили каркас *вариативной части* цикла. В эту же часть дополнительно вошли дисциплины, выбор которых обусловлен интересами факультета – Искусство и СМИ, Конфликтология и журналистика, Религия и СМИ.

Общепрофессиональный цикл в его *базовой части* включает: Информационные технологии на телевидении и в СМИ, Безопасность жизнедеятельности, Введение в литературоведение, Историю русской литературы, Историю зарубежной литературы, Современный русский язык, Стилистику и литературное редактирование, Историю зарубежного и отечественного кино. Здесь также исключены важные, на наш взгляд, предметы: Профессиональная этика журналиста, Выпуск телепередачи, Профессионально-творческий практикум, Социология журналистики, Психология журналистики, Актуальные проблемы современности и журналистика. Эти дисциплины включены в *вариативную часть* учебного

плана и дополнены такими предметами, как Система СМИ, Современные зарубежные СМИ, Риторика. В этом же цикле в числе дисциплин по выбору – Техника речи на ТВ, Стилистика жанров на ТВ, Интерактивная тележурналистика, Сетевое ТВ. *Дисциплины по выбору* мы устанавливали самостоятельно с учетом преемственности и потребности в формировании базовых навыков будущих специалистов: Техника речи на ТВ, Стилистика жанров на ТВ, Интерактивная тележурналистика, Сетевое ТВ.

В **профессиональном цикле** в соответствии со стандартом в *базовую часть* вошли: Техника и технология аудиовизуальных средств массовой информации, Теория и практика современной телевизионной журналистики, История отечественного телевидения, Основы актерского мастерства, Основы операторского дела, История русской журналистики, История зарубежной журналистики, Основы мастерства телеведущего, Основы режиссуры монтажа, Основы сценарного дела, Основы телережиссуры, Основы продюсирования, Основы компьютерной графики. *Вариативная часть* включает следующие дисциплины: Сценическая речь, Информационная тележурналистика, Основы работы тележурналиста-аналитика, Документально-художественные жанры ТВ, Авторская телепередача, Имидж телеведущего, Основы видеомонтажа, Основы звукового оформления эфира. *Дисциплины по выбору*: Реклама на ТВ, Импровизация в современном эфире, Теледраматургия, Выразительные средства экрана, Проблемы культуры и искусства на телеэкране, Проблемы науки на телеэкране, Диалог в телеэфире, Основы работы специального репортера на ТВ, Основы работы телерепортера, Основы работы телекорреспондента, Основы медиаобразования, Телекритика.

Таким образом, большая часть дисциплин по выбору вынесена в профессиональный цикл. Подобный подход позволяет сделать акцент в преподавании на практикозначимых предметах, максимально углубив учебный процесс.

П.А. Гагарина (г. Воронеж)

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ ЗВУКОРЕЖИССЕРА В СОВРЕМЕННЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Сегодня работа звукорежиссера в пространстве медиасреды неизбежно опирается на умение владеть новейшими разработками в области технического оснащения студийного оборудования, а также большинством видов компьютерных программ, позволяющих записывать, монтировать и транслировать звуковые сигналы для электронных и сетевых СМИ. Однако прежде чем обратиться к технико-технологической стороне профессиональной деятельности, звукорежиссеру необходимо разобраться в теоретическом фундаменте процессов трансформации медиасферы.

Прежде всего, стоит обратить внимание на влияние технического прогресса в области трансформации жанровых структур аудиального оформления современных радио- и телевизионных программ. Стремительная компьютеризация большинства основ оформления медиaproстранства позволяет работать и создавать в крупных объемах, однако, при этом, максимально ограничивает возможности длительного осмысления материала. Например, если в советское время количество пленки и эфира было ограничено и, создавая программу, журналист и звукорежиссер тщательно отбирали и готовили оформление, чтобы не допустить ошибок, исправить которые было труднее, чем записать новый репортаж или сюжет, то в настоящее время звукорежиссеру дано поле для самостоятельной работы и подбора аудиосреды для передачи или подложек. В образовательном процессе необходимо учитывать тот факт, что работа звукорежиссера с каждым днем все больше из технической трансформируется в творческую, а это, в свою очередь, дает множество положительных результатов: открываются школы звукорежиссуры, интерес к профессии растет. Эта работа по степени творчества и

технических навыков должна быть равнозначной работе автора. Однако доминировать над ним (в сфере журналистики) все же не должна, поскольку основой этой медийной должности является слово «обеспечивать, оформлять», но никак не «изменять», автором в данной ситуации остается журналист. Конечно, если авторство принадлежит «человеку-оркестру», то есть репортер владеет всеми техническими способностями от съемок до конечного результата, то здесь не стоит вопрос о важности приоритетов профессии звукорежиссера. Но не нужно забывать, что эта специальность настолько же индивидуальна, как «экономист» или «юрист». Мало «просто что-то знать», необходима учеба и профессионализм.

В современных аудиовизуальных СМИ работа звукорежиссера важна по многим параметрам. Рекламная индустрия в последнее время все больше делает акцент 50/50, то есть половина идеального визуального ряда непременно должна быть «обернута» в не менее идеальный звук, который дополнит и раскроет некоторые психологические аспекты сознания аудитории. Так же, как и в рекламе, аудиопоток в радио- и телевизионных передачах и программах стал ярче, если сравнивать его со звуковым оформлением тридцатилетней давности. Умение «словить» нужный звук, поймать идею – вот одна из профессиональных особенностей звукорежиссера сегодня, ведь именно звук может привязать программу к аудитории настолько, что никаких других ассоциаций при возникновении этого аудиоряда в пространстве не будет.

Тем не менее, не стоит забывать, что при создании звукорежиссером новых подходов влияния на человека аудиоряда, специалист прежде всего ориентируется на основы, стереотипы, от которых отталкивается в своей работе. Каждый самостоятельный звук является неотъемлемой частью всеобщей картины аудиального пространства, формирующегося из психофизиологического восприятия человеком реального мира. Говоря простым языком, любое колебание воздуха, сопровождающееся частотными резонансами (т.е. звук), непосредственно связано с нашим видением действительности. Подобные связи звука и психики есть не что иное, как звуковые стереотипы, аудиоментальные пласты, генетически закрепившиеся в мозге.

Совершенствуя технический прогресс, современная реальность создает обширное поле для создания все новых и новых звуковых стереотипов. Так, если говорить только о технологическом аспекте влияния на подобные механизмы, звуковое сопровождение множества компьютерных программ уже неразрывно связано с психологическим восприятием (ICQ, QIP). И данное явление мы можем смело отнести к глобальному развитию звуковых стереотипов, поскольку вне зависимости от национального или культурного базиса это звуковое оформление будет воспринято как усвоенный стимул.

Все звуковые стереотипы носят как психологический, так и социокультурный характер. С точки зрения психологии любой звук неразрывно связан с визуализацией, сенсублизацией, а так же аудиопоток может вызывать физическое, кинестетическое ощущение. Что же касается социокультурного характера, то здесь существует ряд моделей, которые формируют звуковые стереотипы, например, для отдельного национального, исторического, религиозного, политического, даже возрастного блока, ограничивая при этом восприятие в глобальном масштабе.

Необходимо отметить, что помимо навыков звукового монтажа и идейного осмысления авторского материала, звукорежиссеру необходимо владеть основами видеомонтажа, чтобы в работе над репортажем или сюжетом адекватно выстроить аудиопоток, подкрепляющий визуальный ряд. А также грамотно различать жанровую специфику журналистских материалов, объективно оценивать тематическую и идеологическую составляющую роликов.

Таким образом, можно говорить о том, что работа звукорежиссера в современных аудиовизуальных СМИ становится все более востребованной, из оформительской трансформируется в творческую, а это требует существенной корректировки образовательного процесса.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ» НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ НОВОСИБИРСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА

В ситуации утраты доверия аудитории к СМИ, в связи с повышенной тревожностью общества способность понимать психологические процессы в области массовых коммуникаций и собственные ценностные установки, использовать личностные ресурсы и коммуникативные навыки, критично относиться к манипулятивным практикам становится необходимым требованием успешной профессиональной деятельности журналиста. К сожалению, немногие сотрудники СМИ отдают себе отчет об изменениях актуальных состояний собственной психики в те или иные моменты их профессиональной деятельности. Подобным практикам не обучают в рамках журналистского образования. В этой связи на первый план выходит осознание своего психического состояния. Термин осознание в работе использован в широком смысле и в трактовке Ф. Перлза означает проживание ситуации «здесь и сейчас» и сознательного присутствия при этом за счет фокусировки на телесном, эмоциональном, когнитивном аспектах.

В современных исследованиях по психологии журналистики большое внимание уделяют вопросам массовой коммуникации, психологической информационной безопасности, восприятия журналистских текстов, имиджу, коммуникации, то есть проблемам взаимодействия журналиста и аудитории, внешним факторам. Вместе с тем почти неразработанными остаются проблемы внутренних психологических процессов личности журналиста, связанных с его профессиональной деятельностью. Самоидентификацию, мотивацию, социально-психологические характеристики анализируют такие авторы как Т.Б. Курбацкая, Г.С. Мельник. Однако они не рассматривают поведенческие стратегии, психологические защиты, профессиональную деформацию психики и их осознание как средство саморегуляции. Поэтому нам представляется важным исследовать эти профессионально-психологические аспекты личности и поведения журналистов и понять, как влияет их осознание на поведение и качество работы.

Профессиональное поведение журналиста во взаимоотношениях с респондентами, равно как и межличностное, продиктовано бессознательно выбранными стратегиями поведения, усвоенными паттернами. Наиболее частотными и поощряемыми в профессиональной среде являются конкуренция и компромисс. Это связано с тем, что в основе большинства новостных материалов современных СМИ лежит описание конфликта героев, ситуаций, установок и т.д. Компромисс в данных случаях выступает как результат договора журналиста и респондента для представления в материале нескольких точек зрения на происходящее. Очевидно, что корреспондент, использующий в своём поведении стратегии уступки и ухода, не сможет создать качественный материал. При этом автору необходимо понимать, что отношения соперничества и компромисса в чистом виде ведут к необъективному отражению ситуации.

Кроме того, не менее важным для журналиста становится осознание того, как и насколько распределена ответственность между участниками коммуникации. Социальная функция СМИ нередко ставит журналиста в роль «спасателя» в модели общения по треугольнику Карпмана. Позиция осложняется тем, что со временем агрессия тирана будет направлена на спасателя, но чаще жертва становится тираном и преследует спасателя. На практике герои, на защиту которых становится журналист, впоследствии обвиняют в своих неудачах именно своего заступника. Понимание природы конфликта позволит подготовленному специалисту избежать подобных манипуляций.

Полноценное взаимодействие с респондентами журналиста затрудняют его собственные механизмы психологической защиты. Так процесс интроекции, во время которого отношения,

идеи, стандарты поведения, ценности усваиваются без критической проверки, непосредственно влияет на объективность авторского материала. Противоположным механизмом становится проекция. Зачастую журналисты приписывают героям своих материалов негативные качества, чувства, которые относятся к ним самим. Проекция приводит к потере важной информации и искажению реальности собственными идеями и фантазиями. Похожие последствия возникают и в результате действия защитного механизма вытеснения – переориентации эмоции с первоначального объекта на другой. В журналистской практике его иллюстрирует ситуация, когда, к примеру, обруганный одним респондентом журналист срывается на другом собеседнике. Механизм компенсации в деятельности журналистов проявляется в чрезмерной увлеченности профессией при снижении интереса к другим сферам жизни (феномен «трудоголизма»). Причём такое поведение чаще одобряют и в обществе, и в профессиональной среде. Мало кто задумывается, что работа и труд в этом случае является своего рода «защитой», попыткой уйти от сложностей и проблем, возникающих в личной жизни человека.

Компенсаторная форма трудоголизма – одна из форм профессиональной деформации психики журналистов. К ним также относятся цинизм, опустошенность, нигилизм, недоверие ко всему, отсутствие эмпатии (сопереживания). Эти изменения приводят к перегрузке негативными эмоциями, повышению уровня тревожности, истощению нервной системы, бессоннице, ограничению контактов в межличностном общении, депрессии, алкоголизации и неврозам. Знание о возможности подобных профессиональных рисков, полученное в процессе обучения, может предупредить возникновение деформаций.

Таким образом, рассмотрев осознание психических процессов в журналистской практике, мы можем говорить о его прямом влиянии на поведение и качество работы сотрудников СМИ. Более того, осознание может быть эффективным средством саморегуляции психики. В этой связи становится актуальной разработка образовательной методики для обучения студентов факультетов журналистики и тренинговых программ для развития личностных и профессиональных качеств обучающихся и практикующих журналистов.

Литература

- Грановская Р. М.* Элементы практической психологии. Л.: 1980.
- Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.* Журналистское сообщество в оценках журналистов // Вестник МГУ. 2005. № 5.
- Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; Юрайт, 2000.
- Курбацкая Т.Б.* «Психология журналистики». Казань: ЛОГОС, 2005.
- Лупьян Я. А.* Барьеры общения, конфликты, стресс. Минск: Выш. шк., 1988.
- Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 1998.
- Маркелов К. В.* Самоактуализация журналиста: Развитие профессиональной мотивации // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. 1994. № 5.
- Мельник Г.* Психология профессионального общения в журналистике. Социальное функционирование журналистики. СПб.: 1994.
- Новиков А.* Россия: между Фрейдом и Юнгом: психоанализ масс-медиа // Журналист. 1995. № 8.
- Перлз Ф.* Теория гештальттерапии М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2004.
- Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001.
- Романова Е. С., Гребенников Л. Р.* Механизмы психологической защиты: генезис, функционирование, диагностика. Мытищи: Издательство «Талант», 1996.

ВЫБОР СОДЕРЖАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ЖУРНАЛИСТИКИ

О кризисе журналистики отечественные ученые и практики заговорили в 1990-е годы, воспринимая его во многом как исключительно российское явление, вызванное переходом к рыночной экономике и политической трансформацией общества. Однако в 2000-е годы Запад стал обсуждать такую проблему, как «конец журналистики» (the end of journalism), наблюдая падение тиражей печатных изданий, сокращение доходов от рекламы и снижение уровня доверия к СМИ [Виниченко, 2012]. Несмотря на отличия, обусловленные особенностями национального развития прессы, наблюдается сходство отечественного кризиса журналистики и западной проблемы «конца журналистики»: везде возникают вопросы о миссии профессии журналиста, методах деятельности, о содержании журналистского образования. «Журналистика как профессия, продукт и концепция претерпевает радикальную трансформацию, вызванную изменениями в технологии; информационными привычками новых поколений; вопросами о том, кто есть журналист и что есть журналистика; и сдвигами в политической, социальной, культурной и экономической областях. Мы, кажется, находимся прямо перед концом журналистики, которую мы знаем. Но является ли этот «конец» смертью журналистики? Или под вопросом основная цель журналистики» [Jacobs Susan, 2008].

Причины трансформации журналистики как профессии следующие. Во-первых, совершенствование информационно-коммуникативных технологий подорвало монополию масс-медиа на быстрое распространение массовой информации: общество получило возможность оперативно обмениваться сведениями без посредников через социальные сети, сервисы типа Youtube, увеличивать влияние на содержание масс-медиа за счет технологий web 2.0. Сам факт коммуникации при этом обретает большую ценность, чем информация [Большц, 2011. С. 85]. Это говорит о таком важном факторе, как изменение привычек информационного потребления у новых поколений.

Во-вторых, происходят существенные изменения в медиаэкономике. Журналисты по-прежнему делают общедоступным эксклюзивное знание – наиболее ценный информационный продукт в условиях зарождающегося нетократического общества, когда социум делится на тех, кто владеет властью и эксклюзивным знанием, и консьюмериат, обладающий общедоступными, а потому бесполезными с экономической точки зрения сведениями [Бард, Зодерквист, 2004]. А такая экономическая модель все менее выгодна: в отличие от производства иных видов информационных продуктов, здесь не может использоваться бизнес-модель, основанная на теории длинного хвоста (предлагая большой ассортимент малопопулярных товаров, можно заработать больше, чем с помощью реализации ограниченного ассортимента бестселлеров). Важная черта журналистского произведения – актуальность, поэтому материалы месячной давности почти никого не интересуют. Медиаорганизации стремятся снизить производственные издержки. Одна из успешных стратегий – замещение журналистских произведений продуктами развлекательного, рекламного характера, заказными материалами [Зорин, 2012].

В-третьих, всерьез задуматься о своей профессиональной задаче журналистов заставило появление новой социальной группы – блогеров. Ее нельзя считать профессиональным сообществом (в отличие от журналистов), поскольку отсутствуют жесткие взаимосвязи между членами, нет кодифицированных норм поведения и иного набора черт, которыми обладают уже сложившиеся общности. Поэтому блогерство пытаются понять через определения «любительской журналистики», «социальной / народной журналистики» и т. д. Но нельзя не заметить, что конкуренция с традиционной журналистикой существует. Так, Е. Л. Вартанова фиксирует такой тренд, как «недоверие аудитории к профессиональным журналистам при готовности полностью доверять блогерам» [Вартанова, 2011]. Хотя в блогах «господствует

субъективность, полемичность и партийность. Аутентичность для блогеров важнее, чем объективность... Авторы заняты самопрезентацией, ведь, как и всеми дневниками, электронными движет стремление выразить себя» [Большц, 2011. С. 23]. Безусловно, блогерские тексты возрождают журналистику мнений. Но блогеров, которые действительно интересны значительному числу членов общества, мало и «они уже не могут реагировать на огромное количество комментариев и... возвращаются обратно в мир вещания: в своих текстах они обращаются ко многим, будучи не в состоянии участвовать в нормальной коммуникации по поводу этих текстов... большая часть дневников – это письменный разговор друзей» [Там же, С. 105].

Учитывая описанные тенденции, понятны стратегии, которые предлагаются журналистам (и вузам, которые их готовят). Первую можно обозначить, как **интеграцию журналистики, рекламы и PR**. Когда в 1990-х на Западе возникли разговоры о смерти традиционного бизнеса, для многих стало спасением понимание того, что рынок – это общение, диалог. И концепция «новостей как диалога» стала главной и в журналистике. Ведь многие компании не могут «говорить» с клиентами только средствами рекламы и PR: часто необходим модератор в лице журналиста. А поскольку отсутствие диалога с клиентом означает смерть компании, появляются возможности для сохранения журналистики через ее «гибридизацию» с бизнес-коммуникацией. Об этом пишет Марк Бриггз, упоминающий о новой форме журналистики – *entrepreneurial journalism*, которую, например, развивают в Университете Нью-Йорка и Университете Штата Аризона [Briggs, 2008].

Вторую стратегию можно обозначить как усиление профессионализма. Несмотря на возникший в журналистике кризис, ее представители демонстрируют приверженность тем же ценностям, что и ранее: стремление точно анализировать факты, беспристрастность при освещении событий [Parales, 2008]. Хотя, безусловно, само понятие объективности как ключевой ценности американской и европейской журналистики сегодня подвергается критике (возможна ли объективность вообще?). Важно, что стратегия усиления профессионализма особо подчеркивает роль обучения в вузах: Дэниель Эштон, ссылаясь на работу Саймона Фриса и Питера Миха «*Becoming a journalist*» (2007), отмечает следующее: только в рамках профессионального обучения возможно формировать представления о профессиональных нормах и ценностях [Ashton, 2008]. В том числе поэтому они отсутствуют у блогеров. О большой роли образования в формировании профессиональных ценностей и мировоззренческих представлений пишут и отечественные авторы, например С.Г. Корконосенко [Корконосенко, 2010].

Учитывая описанные обстоятельства, вузы, ведущие подготовку журналистов, сегодня находятся перед сложным выбором: нужно ли отказываться от специализации и двигаться не только в сторону конвергентной журналистики, но и пытаться готовить универсальных медиакommunikаторов, которые могут одновременно осуществлять функции журналиста, рекламиста и PR-специалиста? Либо необходимо обучение, формирующее и кристаллизующее ключевые профессиональные ценности в сознании будущих журналистов (и это притом что перспективы трудоустройства выпускников в последнем случае менее очевидны)?

Не позволяют найти четкий ответ и эмпирические исследования, которые скорее ставят новые вопросы. Так, стараясь понять общие тренды развития регионального журналистского сообщества, кафедра журналистики СФУ осенью 2011 года опросила 108 журналистов районных (43 человека) и краевых (красноярских – 59 человек) СМИ (в том числе уже не работали в СМИ 7 человек). Исследование позволило выявить не только осознание респондентами кризиса профессии, но и то, что традиционная разница «города» и «села» в представлении о профессиональных задачах, методах уже не актуальна: намного больше отличий между молодыми журналистами в возрасте до 30 лет и более старшими поколениями.

Если представители старших поколений по-прежнему демонстрируют идеалистичный взгляд на миссию журналиста, критерии качества работы, то молодежь – более утилитарный. Так, обе группы сходятся во мнении, что миссия журналиста – правдиво отражать состояние

дел в обществе (31 человек из 50 в возрасте до 30 лет, 30 человек из 58 в возрасте старше 30). Но с тем, что миссия журналиста – быть гражданином, участвовать в формировании гражданского общества согласны лишь 9 из 50 респондентов в возрасте до 30 лет, тогда как это отмечают 21 человек из 58 представителей старших поколений. Отдельно на вопрос о том, нужна ли журналисту гражданская патриотическая позиция, ответы распределились следующим образом. У молодежи 5 человек из 50 считают, что желательна, 23 человек считают, что обязательная, и 22 человека, что она несущественна. У журналистов старшего поколения: 23 человека из 58 согласны, что желательна, 23 – что обязательна, и только 9 считают ее необязательной. И обратная картина при ответе на вопрос о нужности такого качества, как умение манипулировать общественным сознанием. Из 50 представителей молодежи 9 считают, что оно обязательно, 25 – обязательно, 19 – несущественно. Из 58 представителей старших поколений: только 5 считают, что обязательно и 15 – желательно, о несущественности такого качества заявили 33 респондента.

Интересно, что обе группы не готовы воспринимать журналистику как вид бизнеса. Так о том, что миссия современной журналистики – уметь продавать информационный продукт, зарабатывать на этом деньги заявили лишь 12 человек из 108 (из них 8 – в возрасте до 30 лет). Однако примечательно, что при ответе о том, какие проблемы больше всего волнуют современных журналистов (необходимо было выбрать не более 2 вариантов из 7), на первое место опрошенные поставили низкую зарплату (59 из 108 человек). На втором месте оказалось отсутствие свободы творчества (35 человек).

Насторожило и то, что основным источником информации, из которого журналисты узнают информацию, далее используемую в профессиональной деятельности, стал Интернет. Его часто используют 68 человек из 108 опрошенных, иногда – 26 человек. Телевидение часто использует только 41 респондент и столько же (41) иногда. Письма в редакцию часто используют лишь 29 человек, иногда 24 человека из 108 опрошенных. И в основном это представители районных СМИ. Собственные расследования часто становятся источником информации только для 29 человек, иногда к ним прибегают 39 человек из 108.

Таким образом, очевидно, что проблема выбора содержания журналистского образования требует как дальнейшего изучения трендов развития журналистики и журналистского сообщества как носителя определенной формы коллективного сознания, так и консультаций с исследователями и практиками.

Литература

Бард, А. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

Больш Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011.

Вартанова Е. Л. Тренды в российских СМИ и журналистике в двухтысячные // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ / Отв. Ред. И сост. Е. Л. Вартанова. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Изд-во Моск. Ун-та, 2011. С. 7-20.

Виниченко В. М. Актуален ли для России «конец журналистики»? // Векторы развития медиаисследований в России. Тезисы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. С. 35.

Зорин К. А. Масс-медиа в условиях избытка информации и дефицита знания // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч-практ. Конференции (19-20 апреля 2012 г.) / Отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб. : филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 86-88.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. М.: Логос, 2010.

Briggs Mark. The End of Journalism as Usual // Neiman Reports, winter 2008. URL: <http://www.neiman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100689>.

Ashton Daniel. The professional in the age of the amateur: higher education and journalism on-the-job // The End of Journalism Education: The Great, Good Place // The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008, University of Bedfordshire, UK. URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/danielashton>.

Jacobs Susan. The End of Journalism Education: The Great, Good Place // The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008, University of Bedfordshire, UK. URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/susanjacobson>.

Perales Cristina. New communication: a new concept of journalism? // The End of Journalism? Technology, Education and Ethics Conference 2008, University of Bedfordshire, UK. URL: <http://theendofjournalism.wikidot.com/cristinaperales>.

О.С. Сарина (г. Кемерово)

ВНЕДРЕНИЕ БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ ОТДЕЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Высокий темп развития средств массовой информации (появление конвергентных СМИ, переход на цифровое вещание и т.д.) диктует новые требования к профессиональным компетенциям выпускников факультетов и отделений журналистики, что, в свою очередь, требует кардинальной трансформации подходов к обучению студентов.

По итогам социологического опроса Института массовых коммуникаций (г. Санкт-Петербург), установлено, что современные выпускники-журналисты должны обладать такими общекультурными и профессиональными компетенциями, как грамотность, эрудиция, универсализм, настойчивость, оперативность, готовность обучаться, профессиональные навыки журналиста, талант, коммуникабельность, профессиональная этика, порядочность. Работодатели также выделили несколько основных критериев, на которые опираются при выборе будущих сотрудников. По их мнению, желательно, чтобы выпускники имели навыки владения журналистскими жанрами, умели определять структуру материала, функцию языковых средств и деталей. Также выпускники должны уметь грамотно излагать информацию в форме заметки, корреспонденции, интервью, зарисовки; видеть и самостоятельно конструировать в журналистских текстах авторское отношение к героям, событиям.

Для формирования данных навыков в рамках учебного процесса было разработано несколько видов практик: учебно-ознакомительная и производственные. На данный момент возникла серьезная проблема малой эффективности профессионально-творческих практик как для будущих работодателей, так и для самих студентов. И здесь можно выделить несколько причин.

Во-первых, работодатели не заинтересованы в непрофессиональных сотрудниках, с которыми необходимо много работать. Летняя производственная практика приходится на время отпусков и при возросшей на оставшихся сотрудников нагрузке практиканты остаются без контроля со стороны профессиональных журналистов, в результате чего они не получают качественного анализа своей деятельности.

Вторая причина – распределение тем. Практикантам, как правило, доверяют простые, не требующие аналитического осмысления темы, рядовые события (детские праздники, открытие дворовых территорий, совместные акции по безопасности дорожного движения и т.д.). Незаинтересованные в событии студенты делают «дежурные» однотипные сюжеты.

Ещё одна причина снижения интереса к практике, по словам самих студентов, - малая результативность данного вида деятельности. Они воспринимают практику исключительно с

точки зрения получения оценки, а не анализа собственного творческого труда и формирования рекомендаций по дальнейшему профессиональному самосовершенствованию.

Проанализировав вышесказанное, мы пришли к выводу о необходимости внедрения новой трёхступенчатой системы оценки материалов.

Оценка проводится по бально-рейтинговой системе. По окончании первого курса студенты-журналисты проходят учебно-ознакомительную практику. Её целью должно стать знакомство с работой редакций, с профессией журналиста, а не количество написанных материалов. По итогам практики студенты заполняют электронный дневник, в котором описывают каждый день практики, те задачи, которые перед ними ставили, методы выполнения. Особое место в данном дневнике отводится описанию собственных ощущений, ожиданий, пожеланий по прохождению производственной практики. Также указываются рекомендации со стороны редакции в отношении данного студента. Такой дневник практики ведется в электронном виде в течение последующих лет и хранится на кафедре. Таким образом, появляется возможность отслеживать профессиональный рост студента в течение всего периода обучения. Отдельные баллы даются за опубликованные, отснятые материалы, но главным направлением остается именно знакомство с журналистикой.

Студенты-первокурсники могут проходить практику не только в печатных СМИ, но и в Интернет-изданиях, на радиостанциях, в пресс-службах. По итогам учебно-ознакомительной практики определяется специализация студента, после чего формируется индивидуальный план прохождения производственной практики.

Творческую аттестацию на 2-м курсе предлагается проводить на базе студенческих СМИ вуза: газета, Интернет, телевидение, пресс-служба. Для этого на факультете филологии и журналистики Кемеровского государственного университета создана Лаборатория практической журналистики «Стенд АП», в рамках которой функционируют студенческая радиостанция и студенческое телевидение. Практика внутри вуза позволяет осуществлять ПРЯМОЕ руководство на всех этапах работы, а именно: выработке идеи, сборе информации, разработке общего замысла (концепции) сюжета. Руководитель практики помогает непосредственно перед началом работы над материалом определить, какова будет основная идея сюжета, кого, что, где и когда следует снять, чтобы эту идею проиллюстрировать. Как правило, при прохождении практики в профессиональных СМИ такая подробная работа не проводится. В рамках студенческих СМИ студент получает возможность пройти все этапы, получить советы и рекомендации, своевременно скорректировать свою работу.

Оценка производственной практики проходит три этапа. Первый – это анализ практики профессиональными журналистами. Учитываются следующие критерии качества материала: умение отбирать факты, выделять существенное (5 баллов), системность, последовательность, логичность (5 баллов), аргументированность выводов и обобщений (5 баллов), лексическое богатство, выразительность и образность языка (5 баллов). Для студентов специализации «Телевидение» добавляется ещё 5 баллов за подбор изобразительно-выразительного ряда.

На втором этапе материалы практики проходят экспертизу по методу «взаимооценки». Студенты отделения журналистики анализируют работу своих коллег. Для достижения наибольшей объективности проверить работы предлагается студентам других курсов. Данный метод позволяет не только объективно оценить работы студентов, но и научиться анализировать, оценивать и аргументированно обосновывать свою точку зрения. Также формируются навыки критического анализа медийных текстов. Максимальное количество баллов, которые может поставить студенческая комиссия – 25 баллов.

На третьем этапе преподаватели кафедры (руководители практик) оценивают соответствие материала заявленной жанровой форме (10 баллов), использование средств визуализации события (подбор картинки, графика и степень персонификация сюжета (10 баллов)), формулировку основной социальной проблемы, на освещение которой направлена публикация; наличие стратегической и тактической цели автора материала (10 балла),

присутствие / отсутствие аргументов, подтверждающих мнение автора (10 балла), композицию сюжета (логика построения мысли, связанность частей текста).

Дополнительные баллы комиссия может дать за оригинальность и творческую индивидуальность.

Во время защиты оценивается не только сама практика, но и умение студента защитить свои работы. Для этого на итоговую конференцию приглашается профессиональный журналист из числа кураторов практики.

Таким образом, максимально студент может набрать по практике 100 баллов, что будет соответствовать оценке «отлично».

На 4 (выпускном) курсе по итогам преддипломной практики, проводится анализ электронного дневника каждого студента. В результате формируются рекомендации, которые становятся официальной характеристикой при дальнейшем трудоустройстве студента.

Данная система оценки позволяет решить сразу несколько задач. Во-первых, трехуровневая система дает объективный анализ материалов. Во-вторых, достигается всеохватность оценки, так как на каждом этапе действуют свои критерии. В-третьих, студенты нацелены не столько на успешную сдачу сессии, сколько на получение рекомендаций по профессионально-творческой деятельности. Таким образом, повышается эффективность производственной практики, а соответственно и её качество.

М.П. Беленко (г. Новосибирск)

МЕТОД «КЕЙСОВ» В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Требования приблизить российский образовательный процесс к европейским стандартам предполагают оперирование понятием «компетенции», которые рассматриваются как ключевой, фундаментальный параметр образовательных программ. Предполагается, что обладание профессиональными компетенциями позволяет специалисту достигать результатов в неопределенных, проблемных ситуациях. Компетенции дают возможность самостоятельно и в сотрудничестве с другими решать проблемы, то есть справляться с ситуациями, для разрешения которых никогда нет полного комплекта наработанных средств.

Всю совокупность компетенций принято делить на две разновидности – компетенции общекультурные и компетенции профессиональные. Безусловно, такое деление достаточно удобно для проектирования образовательных стандартов и программ учебных дисциплин, но с точки зрения работодателя, рынка оно малополезно. Акценты работодателем делаются именно на профессиональные компетенции, которые имеет смысл представлять как «технические» и «мировоззренческие». В рекламе и связях с общественностью к первым можно отнести умения создавать тексты, например, пресс-релизы, организовывать мероприятия для прессы и так далее. Ко вторым – навык и привычку видеть и осознавать окружающий мир в терминах коммуникации и PR: целевая аудитория, обратная связь, канал коммуникации. Безусловно, для специалиста важны обе группы компетенций, но овладение только первыми не позволит подняться выше уровня пусть и хорошего, но исполнителя, который «не видит за деревьями леса».

Как же сформировать обе группы компетенций наиболее эффективным образом?

Для ответа на этот вопрос важно понять, как вообще формируются компетенции? Мнения специалистов на этот счет различны. Нам кажется достаточно удобной и точной схема, описанная С.Б. Переслегиным. Согласно автору, усвоение человеком новых умений происходит только скачкообразно. Имеет место переход между двумя психическими состояниями: «я никогда не пойму, как это делается, и не смогу этого делать» и «это настолько очевидно, что я не могу понять, что здесь можно объяснить».

Это касается любых сложных умений, и именно такой переход, «скачок», происходит при овладении комплексом специфических умений, образующих специальность. Нужно учитывать, что по причинам, которые нам не вполне ясны, скачка может не произойти. «Это означает, что некоторое умение не перешло в стадию неосознаваемого профессионального применения и не может произвольно использоваться личностью для решения возникающих перед ней проблем. При этом необходимый алгоритм вполне может быть известен. Иными словами, человек знает буквы. Он знает, как их писать. Он может складывать из них слова. Он может написать предложение. Но! Эта работа потребует от него напряжения всех умственных и большей части физических сил. В связи с тем, что все ресурсы мозга расходуются на процедуру письма, неизбежны ошибки. Очевидно, что, несмотря на формальную грамотность (знание алгоритма есть), человек не может заниматься какой бы то ни было деятельностью, для которой одним из базовых или хотя бы значимых навыков является умение писать. Подобное состояние личности широко известно в современной педагогике и называется функциональной неграмотностью» [Переслегин, 2005. С. 594]. Точно так же можно говорить о функциональном неумении выстраивать коммуникацию.

Современное высшее образование транслирует учащемуся знания (значительная часть которых благополучно и почти немедленно забывается) и очень ограниченное число навыков, которые так ожидает увидеть в молодом специалисте работодатель. Упражнения, как и изнуряющие спортивные тренировки, — все это не более чем бесконечные попытки совершить «щелчок».

По сути, скачкообразный характер перехода между состояниями «до» и «после» при «щелчке» наводит на мысль, что речь идет о структурном преобразовании психики. То есть «щелчок» требует разрушения одной структуры (образа мышления, картины мира) и создания другой, в которой новый навык присутствует настолько естественно, что может использоваться автоматически.

Для увеличения вероятности овладения «мировоззренческими» навыками нужно не столько изучать предшествующий опыт, сколько инициировать психические процессы, характерные для профессионального типа мышления. С нашей точки зрения, для этого лучше всего подходит метод кейсов в сочетании с методами моделирования и ролевых игр. В рамках такого подхода обучающиеся получают задания, взятые из реальной практики организаций, и самостоятельно планируют проведение необходимых исследований, коммуникативное воздействие на целевые аудитории и оценку его эффективности.

Таким образом, студенты имеют возможность за время обучения «прожить», пропустить через себя большое (до нескольких десятков) количество ситуаций, приобретая при этом необходимые навыки. Решающим преимуществом метода кейсов в данном случае будет скорость получения обратной связи – от выработки решения до его оценки, выявления недостатков и их коррекции проходят не недели или дни: преподаватель и группа оценивают проект сразу.

Разумеется, метод кейсов не отрицает использование проектного метода, наоборот, использование последнего на завершающих стадиях обучения (в роли своеобразного экзамена) позволяет закрепить полученные навыки более прочно посредством связывания их с реальным опытом субъекта. Использование данной обучающей технологии позволило существенно ускорить формирование профессиональных компетенций у студентов 4 курса СИУ РАНХиГС (специальность РиСО). К итогам обучения можно отнести двукратное увеличение количества работающих по специальности студентов, с 20 до 40% студентов от численности группы, при этом в предшествующие годы (когда преподавание велось по традиционной методике) на 4 курсе такого резкого увеличения профессиональной занятости студентов не отмечалось.

Литература

Переслегин С. Б. Самоучитель игры на мировой шахматной доске. М.: АСТ, 2005.

РАБОТА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ КАК УЧЕБНЫЙ ПРОЕКТ

Интернет представляет собой наиболее динамично развивающуюся сферу массовых коммуникаций и дает все больше возможностей для профессиональной и творческой реализации молодых журналистов. 27 сентября 2012 Фонд развития гражданского общества под руководством Константина Костина обнародовал доклад под названием «Рунет сегодня. Исследование современного российского интернета». По мнению исследователей, интернет станет базовым источником информации для россиян уже через несколько лет. Фонд опирается на данные Synovate Comcon, согласно которым доверие к телевидению с 2006 года снизилось с 45% до 35%, доверие к газетам выросло с 34% до 35%, доверие к радио упало с 31% до 26%, а доверие к интернету как источнику информации составило в 2011 году 40% [Нагорных, 2012]. Таким образом, значение интернет-СМИ как работодателей будет только возрастать.

Однако для успешного карьерного старта в редакции интернет-СМИ журналист должен обладать целым набором специальных навыков, которые только на первый взгляд кажутся уже освоенными любым современным молодым человеком или девушкой. Например, это навыки быстрого поиска и сбора информации на разных языках через формулирование правильных поисковых запросов, знание наиболее популярных интернет-сервисов и ньюсмейкеров в интернете, умение анализировать онлайн-статистику. С другой стороны, это умение самостоятельно выбирать новостные поводы для различных читательских аудиторий, защищать их в конкурентной борьбе внутри редакции, готовить публикации в сжатые сроки и наполнять их средствами мультимедиа (фото, инфографика, видео).

Для успешного формирования и отработки этих и других практических навыков было принято решение смоделировать работу редакции мультимедийного интернет-СМИ - от выбора тем для написания статей до их публикации, а также сбора и анализа читательских мнений по ним.

Профессионально-творческий практикум «Модель мультимедийной редакции» реализуется для студентов 3 и 4 курса (6 и 7 семестры обучения) Факультета журналистики Новосибирского государственного университета в рамках дисциплины специализации «Печать». Работа началась в феврале 2010 года, и на данный момент через практикум прошли уже около 40 учащихся (3 группы). Программа разработана автором на основе опыта работы журналистом и заместителем редактора на Новосибирском городском сайте (НГС.НОВОСТИ, www.news.ngs.ru) в период с декабря 2004 по декабрь 2011 года.

Ключевой момент курса состоит в создании атмосферы реальной работы мультимедийной редакции - небольшой коллектив авторов и редактора-преподавателя, которые вместе «создают свое СМИ»: обсуждают его редакционную политику, выбирают темы на конкурентной основе, пишут статьи по редакционному заданию, подбирают иллюстрации и мультимедиа (видео) и публикуют статьи, получая отклик на них от коллег и читателей. Это стало возможным с открытием интернет-дневника (блога) студентов ФЖ НГУ <http://fj-ngu.livejournal.com/>

Работа редакции не прекращается с окончанием занятия и координируется в течение недели через общую группу в социальной сети Facebook.

За два с половиной года в блоге ФЖ НГУ опубликовано более 60 материалов – статей, колонок и репортажей. Некоторые статьи публиковались в городских СМИ с выплатой авторам гонораров (Академ.инфо, НГС.НОВОСТИ, НГС.БИЗНЕС).

В процессе работы в рамках модели мультимедийной редакции студенты сталкиваются с решением не только практических задач, но и получают реальные стимулы к самообразованию: более глубокому изучению Закона о СМИ, обсуждению вопросов журналистской этики, пониманию значения свободы слова и недопустимости цензуры и так далее.

Итоговое занятие Дисциплины специализации «Печать» представляет собой рабочую модель мультимедийной редакции (4 академических часа). В начале занятия учащиеся

получают редакционные задания с новостным поводом, о котором могут ничего не знать. Задание сопровождается пресс-релизом и/или набором публикаций по теме статьи. Студентам предстоит преодолеть собственную неосведомленность в теме, боязнь чистого листа и вместе с преподавателем-редактором и коллегами включиться в работу и быстро собрать необходимую информацию. Как и в настоящей редакции, их будут отвлекать громкими разговорами, музыкой, смехом, но будут и помогать: знаниями, советом, контактной информацией. Задача журналиста: написать текст строго по редакционному заданию и в соответствии с редакционными стандартами в ограниченный промежуток времени.

Журналист должен получать комментарии по телефону или находить их в интернете, искать интересные ходы для своевременного выполнения редакционного задания. В конце журналисту необходимо правильно представить результат своей работы читателю, придумав заголовок и подзаголовок, а также предложить иллюстрацию к статье и средства мультимедиа, если это возможно. Таким образом, учащиеся обязаны продемонстрировать все приобретенные в рамках курса навыки. Оценка их работы зависит от своевременности и качества выполнения редакционного задания.

В 2012 году опыт работы в рамках курса «Модель мультимедийной редакции» был обобщен в электронном учебнике.

К сожалению, далеко не все студенты-журналисты к моменту окончания своего обучения имеют достаточный набор практических навыков для успешной работы в интернет-СМИ. Удивительно, но студенты факультета журналистики не привыкли писать быстро хорошие статьи, а ведь это – одно из основных требований современных работодателей. Еще меньше студенты привыкли к тому, что их статьи публикуются и получают обратный отклик. Многие из них до поступления в вуз писали и публиковались гораздо активнее, чем теперь. При этом есть масса реальных и интересных тем, над которыми студенты могут работать, напрямую общаясь с ньюсмейкерами и набираясь опыта.

Журналистика не должна начинаться для студентов только с окончанием вуза. Не все студенты-журналисты начинают самостоятельно сотрудничать со СМИ еще во время учебы, хотя опыт такого сотрудничества – важнейший элемент становления журналиста и ключевое преимущество при приеме на работу. Только научившись сочетать свои творческие интересы с интересами редакции и читателей, научившись вовремя писать тексты в заданном формате и в нужные сроки, студенты превратятся в настоящих, востребованных на рынке труда специалистов.

Литература

Нагорных И. Президента и Думу выберут в интернете. Фонд развития гражданского общества выяснил, кто будет голосовать на выборах 2018 года // Газета «Коммерсантъ», № 180 (4965), 26.09.2012.

Э.Г. Шестакова (Украина, г. Донецк)

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВОСПИТАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА

Разговор о методике современного журналистского образования необходимо начинать с обозначения нескольких, казалось бы, уже вполне тривиальных, но так и оставшихся неосмысленными в своей подлинной глубине проблем, которые обусловлены рядом социально-культурных катаклизмов второй половины XX – начала XXI ст.

Во-первых, общий кризис идеологии – одной из ведущих основ социально-культурной идентификации и общества в целом, и каждого его индивида, – охвативший культурные устроения вт. пол. XX в., не мог не сказаться на журналистике как социальном институте,

изначально и неустранимо актуализирующемся относительно идеологии в её, прежде всего, философском толковании. При таком подходе идеология – «это не призрачная иллюзия, возводимая нами для укрытия от невыносимой действительности, это <...> конструкция, служащая опорой для нашей «действительности»: «иллюзия», структурирующая наши конкретные, реальные общественные отношения <...> Функция идеологии состоит не в том, чтобы предложить нам способ ускользнуть от действительности, а в том, чтобы представить саму социальную действительность как укрытие от некоей <...> реальной сущности» [Жижек, 1999. С.52]. Журналистика – институт, который одновременно создается и реализует своё целое как ценностное средство проявления и осуществления идеологии в обществе, а также как ценностный способ формирования и развития идеологии общества. Одна из его ведущих функций – структуризация хаоса действительности и постепенное выработка базисных моделей идентификации социума – недействительна без должного понимания журналистом сути идеологии и отношения к ней.

Во-вторых, непрерывно усиливающиеся в начале XXI в. в мировом культурном пространстве на общем фоне кризиса идеологии активные социально-политические трансформации и революции, которые журналистика как культурное явление, изначально ответственное за общественные мнения, настроения, а также ведущие принципы, модели социальной коммуникации, не может не оценивать и не интерпретировать. В условиях же кризиса идеологии, политики, власти это становится всё более опасным и провокационным, именно с точки зрения социально-культурных настроений, действием, без которого однако журналистика немислива как таковая. Особенно это очевидно на фоне качественных модификаций общественного мироустройства, которые П. Вирилио характеризует как «кошмарное социальное и политическое разложение, которое угрожает всякой власти как на Востоке, так и на Западе», а М. Рыклин, поддерживая коллегу, объясняет это состояние тем, что кто-то и до сих пор верит «... в «слабое звено», ухватившись за которое можно разрушить всю систему. Между тем система давно работает на микроуровне, все её части заменимы: это – техническая машина, лишь имитирующая органическую пластичность» [Великий автомат, 2002. С.137]. При этом журналисту необходимо уметь почувствовать, увидеть и объяснить подобного рода социально-культурные изменения для разных групп реципиентов, вырабатывая общественное мнение и принципы социальной коммуникации.

В-третьих, доминирующая в контексте процессов глобализации тенденция формирования и быстрого распространения однотипных по своей сути новостного и развлекательного массмедийных продуктов, создающих прецедент «одного и того же выбора разнообразия в каждом месте» [Сміт, 2000. С.20], обязывает журналистику как «массово-информационную деятельность» [Михайлин, 2004. С.51-68] реагировать, восстанавливая свою изначальную смысловую и функциональную полноту и целостность. Современная журналистика, фактически сведенная рядом объективных факторов к мировому господству этих двух массмедийных продуктов, не только утрачивает свою аналитичность, эффективную способность к ответственной структуризации социальных отношений, формированию внутренне жизнеспособных, действенных, сложных и гибких общественных умонастроений, но и по принципу обратного действия приводит социальный мир к превалированию в нём *одномерного человека* (Г. Маркузе).

Одним из реальных и действенных выходов из сложившейся принципиально неоднозначной и внутренне сложной ситуации вполне может оказаться развитие интеллектуальной журналистики, изначально, последовательно и ответственно способной и готовой воплощать, поддерживать и воспитывать в обществе то, что принято обозначать высоким стандартом вкуса, морально-этическими, интеллектуально-нравственными ценностями. Казалось бы, в современных социально-культурных условиях эта идея представляется несостоятельной, заранее готовящей ряд ситуаций коммуникативного провала или же абсурда, когда реципиент, привыкший к быстрому потреблению, а журналист – к

быстрому созданию массмедийного продукта, будут не в состоянии осмыслить, принять и произвести продукт интеллектуальной журналистики. Образовавшийся порочный круг власти-знания, о котором писали европейские философы, культурологи конца XX в. (М.Фуко, Ж. Бодрийяр, П.Вирилио), когда «нет больше акта насилия власти, просто ничего нет ни по ту, ни по другую сторону...» [Бодрийяр, 2000. С.67], но всё еще остаётся сознательное, личностно принятое желание противостоять «управляемому стаду «домашних животных»» [Марков, 2000. С.13], возможно разорвать только путём последовательного и целенаправленного воспитания профессиональных интеллектуальных журналистов. Другими словами, журналистов, способных взять интервью у М. Фуко, Ж. Бодрийяра, П. Вирилио, Ю. Хабермаса, М. Мамардашвили, А. Сахарова, подготовить аудиторию к восприятию и стойкой заинтересованности в телевизионных программах типа «Очевидное – невероятное» с С. Капицею, «Беседы о русской культуре» Ю. Лотмана и чтению «толстых» журналов.

При этом, несмотря на внутреннюю глубинную и неразрывную взаимосвязь журналистов и реципиентов, всё же необходимо начинать с целенаправленной подготовки специалистов, которые смогут изменить и ландшафт современности и задать качественно новые основы, модели социальной коммуникации ближайшего будущего. Для этого, как представляется, надо разработать систему курсов и спецкурсов, с изначально заложенной в них междисциплинарностью и творческой «системой членения знания – в рамках «проблемной ситуации» <...>, которая не позволяет говорить о «принадлежности к той или иной науке», но требует говорить о «центре» проблемной ситуации» [Степанов, 2002. С.6]. В качестве эскизной иллюстрации этой идеи приведу пример того, как центром проблемной ситуации при подготовке интеллектуальных журналистов может стать личность, рассмотренная одновременно с нескольких позиций: философии, социологии, этики, культурологии, искусства.

Так, одна из актуальных проблема современности и ближайшего будущего – проблема геномной инженерии, которая уже сейчас стала предметом обсуждения и «высокой» элитарной и «низкой» массовой культур. Для того чтобы показать глубину, объёмность, многоаспектность, поливекторность и принципиальную неоднозначность этой проблемы, студентам можно предложить подготовить круглый стол или же снять документальный фильм о проблемах клонирования, качественных видоизменениях социума и культуры под воздействием научных открытий, связанных с вторжением в основы человеческой жизни. В качестве подготовительного материала дать студентам в виде системы семинарских занятий обсуждение текста известного немецкого философа и социолога Ю. Хабермаса «Будущее человеческой природы. На пути к либеральной евгенике?» (2001) и художественного романа Кадзуо Исигуро – британского писателя японского происхождения, лауреата Букеровской премии 1989 г. – «Не отпускай меня» (2005), который включен в список 100 лучших английских романов с 1923 по 2005 годы по версии журнала «Тайм». Оба произведения посвящены проблеме изменения моральных ценностей этики человеческого вида и общества под воздействием геномных исследований и геномной технологии. Естественно, что журналист должен видеть и уметь анализировать не только события текущего дня, но *перспективы будущей современности* (Ю.Хабермас). И делать это он обязан со всей ответственностью перед будущим человеческой и социальной природы, на что может быть способен только профессионал, воспитанный в границах интеллектуальной журналистики.

Литература

Бодрийяр Ж. Забыть Фуко. СПб.: Добросвет, 2000.

Великий автомат. Беседа с Полем Вирилио. // Рыклин М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами. – М.: Логос, 202. С. 124 – 138.

Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999.

Марков Б.В. Реквием сексуальному. // Бодрийяр Ж. Забыть Фуко. СПб.: Добросвет, 2000. С. 5 – 34.

Михайлин И.Л. Основы журналистики. Харьков: ХИФО, 2004. 350 с.

Сміт Р. Що таке глобалізація? // Виклики глобалізації. / Збірка наукових праць. Київ: Стилос, 2001. С.17 – 29.

Степанов Ю. Париж – Москва, весной и утром... // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 2002. С.3 – 11.

СЕКЦИЯ «ЯЗЫКИ И ДИСКУРСЫ СОВРЕМЕННЫХ СМИ»

Т. В. Лебедева (г. Воронеж)

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В ДИАЛОГЕ КУЛЬТУР

Активный диалог культур мира начался со времени проведения Всемирных выставок – публичных демонстраций достижений в области материальной и духовной деятельности человека. Первая такая выставка прошла в 1851 году в Лондоне и демонстрировала в основном достижения промышленности. Далее их содержание расширялось и стало включать успехи стран в области экономики, науки, техники, культуры и искусства. Выставки начала XX века, в которых участвовала Россия, привлекли внимание к её самобытной культуре и искусству. Дягилевские Парижские сезоны закрепили этот успех. Прогрессивные художественные журналы «Мир искусства», «Аполлон» вели активную пропаганду нового искусства России. После революции эту работу продолжали выходящие в Париже журналы и газеты («Жар-Птица», «Возрождение»). С рождением радио в этот процесс активно включились радиожурналисты. Они не ограничивались выпуском оперативной информации, а работали над созданием передач в таких новых, истинно радиийных жанрах, как радиоспектакль и радиofilm. В 1931 году российский радиofilm «Стекло» был признан на Международном фестивале в Германии лучшим в сезоне.

За несколько лет до рождения иновещания у советского радиовещания неожиданно завязался диалог с российскими эмигрантами. Михаил Кольцов в очерке «Десять октября» приводит их восторженные отзывы о нашем радио: «Вы нам, эмигрантам, возвратили реальную часть родины – её звуки. А что может быть нежнее русских звуков? (...) Ведь там – легенда звуков. Оперы, концерты, советские вожди» [Кольцов, 1927. С.325]. Советское иновещание активно участвовало в пропаганде культуры народов СССР в большинстве стран мира. Проводились конкурсы «Что ты знаешь о Советском Союзе?». Победители становились гостями нашей страны. В многочисленных концертах по заявкам иностранных граждан задолго до аналогичных передач для соотечественников принимались заявки по телефону.

Вклад в диалог культур вносили и западные «голоса». Несмотря на спор идеологий, большую роль культурного диалога исключать нельзя. В создании передач на радио «Свобода» активно участвовали Гайто Газданов, Иван Елагин, Игорь Чиннов и другие талантливые русские писатели и поэты, известные россиянам только по передачам «Свободы».

Во время Горбачёвской перестройки большой интерес у общества вызывали теле- и радиомосты с США и некоторыми странами Европы. Тогда же прошли международные конференции на тему «Телевидение и дети». На конференции в Звенигороде в 1993 году сотрудница французского министерства просвещения Эвлин Бевор впервые озвучила тревожную цифру: европейские школьники проводят у экранов телевидения более трёх часов в сутки. Говорилось и о помощи радио и ТВ школе. Так Французское национальное радио («Maison ronde») в удобное для школьников время ведёт передачи по предметам учебного цикла на все франкоязычные страны Европы и Западной Африки. В видеотеках этих стран можно, как в библиотеке, взять учебные фильмы по всем предметам.

Интернет произвёл переворот в диалоге культур, открыв двери лучших музеев и библиотек мира для всех интересующихся литературой и искусством. Стало возможно найти ответы фактически на любой интересный пользователю вопрос. Многие газеты и журналы создали радио- и телеаналоги в интернете. Благодаря интернету «Комсомольская правда», например, выпустила для своей аудитории серии недорогих альбомов «Великие музеи мира» и «Великие художники мира».

В настоящее время едва ли не главным направлением деятельности электронных СМИ в сфере диалога культур является работа с трудовыми мигрантами. Уже в конце 80-х годов

прошлого века в Европе и в США наблюдался бурный рост этнических радиостанций. В Англии средневолновая станция «Спектр радио» вела передачи для греков, евреев, итальянцев и выходцев из стран Азии и Карибского бассейна. В Манчестере открылась станция, вещающая для африканцев, индийцев, китайцев и пакистанцев. Активно и продуктивно работают в этом направлении этнические станции маленькой Голландии. Уже в начале 90-х годов из Роттердама вещали «Голоса Кабо-Верде» (I и II) и «Радио-иммигрант», из Зандема – KOZ. Программы включают новости, концерты по заявкам, передачи просветительного характера, рекламу, рассчитанную именно на эту категорию слушателей. Постоянная рубрика «Терра лонж» («Далёкая земля») рассказывает креолам о родной стране, укрепляет патриотические чувства мигрантов. Интернет позволил значительно расширить их аудиторию.

Сегодня этнические издания и особенно интернет-сайты активно работают и в нашей стране. По характеру предлагаемого аудитории материала их можно разделить на две группы. Первая группа – сайты, являющиеся площадкой для диалога культур. Классический пример – информационно-аналитический портал «Azertros.ru». 20 сентября на его первой странице были такие сообщения:

1. В Москве отпраздновали 870-летие великого поэта и мыслителя Низами Гянджеви.
2. Поздравляем всех иудеев России с праздником Рош-ха-шана.

Газета «Ноев ковчег» (сайт «Kovcheg.ru») адресована армянам, но портал – на русском языке, он способен донести культурные ценности народа до всех знающих русский язык читателей. Сайт «Татарлар.инфо» содержит подзаголовок «Всё, всё про татар», но обращён к людям всех национальностей страны. То же можно сказать и о журнале «Моя Африка», который выпускают студенты Университета Дружбы народов.

Вторая группа сайтов информирует о том, **как** происходит диалог культур. К ним относится, например, «Мигрант.Фергана.ру». 20 сентября на её страницах были статьи с таким заголовками:

1. В Новосибирске мигрантов стали обучать русскому языку.
2. В Новосибирске составлен «Словарь-минимум» для мигрантов, не знающих русского языка.
3. Глава узбекской диаспоры Санкт-Петербурга поздравил мигрантов и попросил их вести себя прилично.
4. В северной столице впервые изданы «Полезные советы» для трудовых мигрантов из Узбекистана.

Петербургская газета «Туран» проводит литературные конкурсы для выходцев из Средней Азии. Это издание позиционирует себя как информационный веб-сайт, посвящённый проблемам мигрантов на территории России. Кроме статей собственных сотрудников на этом сайте собрана информация из всех СМИ, касающаяся проблем мигрантов, например:

1. В Петербурге волонтеры взялись обучать мигрантов русскому языку.
2. Как проводят свободное время те, кто приехал в Москву на заработки.
3. Россия превращается в роддом для гастарбайтеров.
4. Школа для мигрантов: узбеки учатся лучше русских.

Эти и многие другие издания успешно осваивают и развивают процесс диалога культур.

Литература

Кольцов М.Е. Десять Октябрей // Десять лет советского строительства. М.: Изд-во «Огонёк», 1927.

КОММУНИКАТИВНАЯ ИНТЕНЦИЯ: ПОТЕНЦИАЛ ФОНЕТИЧЕСКИХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Феномен интенциональности речевого поведения остается одной из актуальных задач современной лингвистики, к которой обращаются в своих научных изысканиях как отечественные, так и зарубежные лингвисты. Для нашего исследования представляет особый интерес выявление особенностей реализации определенного речевого намерения в конкретном речевом акте. Использование различных языковых средств для экспликации и интенсификации выражения намерения по отношению к факту служит для достижения интенции убеждения.

Очевидно, что язык из орудия коммуникации превращается в орудие воздействия на сознание личности. Данная особенность языка активно эксплуатируется современными СМИ. Так, в рекламных текстах используется вся палитра способов оказания речевого воздействия, направленных на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывает рекламист.

Важно уточнить определение современной рекламы, поскольку факт ее перемещения в пространство массовой коммуникации повлек за собой и изменение ее функциональной нагрузки. Таким образом, реклама вышла за рамки экономической информации и стала важнейшим средством формирования такого социального феномена, как образ жизни. Социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социально-политических явлений окружающей действительности. Анализ рекламного материала позволяет нам констатировать, что значимой типологической чертой рекламного дискурса является имитация (отображение) объективных изменений развития языка и общества, которые проявляются на всех уровнях языковой структуры.

Одной из задач наших изысканий является выявление фонетических особенностей оформления печатного рекламного текста (РТ), т.е. установление конкретно-языковых и типологических характеристик англо- и русскоязычного печатного рекламного дискурса, поскольку фонетический уровень является наименее комплексно изученным.

Анализ англоязычного и русскоязычного рекламного материала дает основание утверждать, что явления *аллитерации*, *консонанса*, *ассонанса* достаточно характерны для РТ («...*Head for the Hill*»; «*Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub*»).

Интересным для оформления текстов массмедиа можно считать и обращение к *звукоподражанию* («*Alka-Seltzer. Plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is!*»).

Нами было отмечено, что *рифма* – востребованный способ оформления англо- и русскоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории («*For the way you play!*»). К достаточно активному способу оформления РТ можно отнести *игру слов*, построенную на полной, либо частичной фонетической схожести слов (омонимии – паронимии): «*Music is art. Muzak is science*» — реклама компании «Muzak Corporation» (music – muzak); вычленение в составе звукокомплекса слов-омофонов используется в качестве приема языковой игры: «*Selfexpression*» — реклама рубрики в журнале «Self».

Изучение материала указывает также на многочисленные случаи, в которых основой аттракции могут быть морфологические совпадения в конце/начале слова: «*Think about ... Subaru. It outcorners. It outbrakes. Heck, it even outsunroofs the competition*».

На основе анализа экспериментального корпуса можно сделать вывод, что в текстах массмедиа присутствует достаточное количество *иноязычных инкрустаций*, образованных при помощи приемов транскрипции или транслитерации. Именно русскоязычные рекламные тексты

достаточно активно включают иноязычные инкрустации: «*Морсберри – фруктовое удовольствие!*» (berry - ягода).

Согласно проведенным исследованиям, можно выявить тождественные типологические характеристики оформления как англоязычного, так и русскоязычного печатного РТ, к которым можно отнести использование звуковых повторов, а также обращение к приему игры слов, построенной на частичной или полной фонетической схожести слов [Мощева, 2012. С.65-80]. Общая фонетическая окраска текста создается выделяющимися (выдвинутыми) на общем фонетическом фоне близко расположенными повторами; выдвинутость этих элементов сообщает им ритмическую роль, которая оказывается тем более заметной, чем теснее расположены повторы [Арнольд, 1981. С.210].

Следует отметить, что представленные выразительные средства активно сочетаются в рамках одного сообщения, а также дополняются неязыковыми выразительными средствами (немотивированными логограммами, шрифтовыми выделениями, изобразительными средствами). Наличие типологических фонетических особенностей реализации англо- и русскоязычного РТ указывает на определенные процессы сближения коммуникативного сообщества, которые проявляются в образовании не только единого знакового пространства, но и в тождественности ментальной составляющей, находящей отражение в рекламном дискурсе.

Коммуникативная же интенция представляет конкретную цель высказывания, отражающую потребности и мотивы говорящего, мотивирует речевой акт, лежит в его основе, воплощается в интенциональном смысле, который имеет разнообразные способы языкового, в том числе и фонетического, выражения в высказываниях.

Литература

Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. Л.: Просвещение, 1981. С. 210-216.

Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней / Монография. Germany, Saarbrücken: LAP, Palmarium Academic Publishing, 2012.

М.Ю. Маркасов (г. Новосибирск)

ЦИФРА (ДАТА) И «ВЕЩЬ» В БИОГРАФИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

...нашим единственным утешением
остаются вещи; это бытовая мифология,
в которой гасится наш страх времени и смерти.

Жан Бодрийяр

Современная российская журнальная периодика представляет собой весьма разветвленную систему, в которой издания пытаются совместить стратегии массовой литературы с приемами, рассчитанными на более-менее подготовленного, прежде всего в культурном смысле, читателя. Характер подобного конструирования вполне укладывается в постмодернистскую парадигму: с одной стороны, содержание материалов не требует от читателя специализированной пресуппозиции, с другой, реципиент приобщается к миру «высокой художественности», что, безусловно, создает у него иллюзию если не всезнания, то достаточной эрудированности. Конструкторы современного журнала, учитывая эту постмодернистскую ситуацию, изобретают новые стратегии так называемых «приемов привлечения читательского внимания». Одним из таких механизмов создания «смыслов», «следящим за дисциплиной дискурсов» [Силантьев], становится универсальный биографический дискурс, формирующий «общекультурное» пространство. За последнее

десятилетие «появилось сразу несколько журналов, посвященных биографиям известных людей <...>, что позволяет говорить о появлении отдельного типа «биографических» журналов» [Григорьева].

Биография как особый механизм построения событийности имеет древнюю традицию, ставшую во многом почти «архетипом» сюжетосложения. Безусловно, что в современных журнальных биографиях эта стратегия подчиняется законам массового искусства, диктующим разные локальные способы воздействия на реципиента, в частности, идеологию цифры и вещи.

Названия рубрик журнала «GalaБиография», в принципе, не выходят за пределы обозначенной семиосферы: «Фотобиография», «Биография вещей», «История одной любви» и т.д. Обратим внимание на насыщенность всех этих материалов обилием **цифровых** знаков, прежде всего дат. Само название журнала обязывает использовать цифровой материал, являющийся смысловым каркасом биографического дискурса. В основном это касается публикаций, повествующих об известных личностях. Так, в сентябрьском номере «Биографии» за 2012 год крупным планом обозначены даты в материалах о Марине Цветаевой, Грете Гарбо, Наполеоне и др. С одной стороны, графические выносы выполняют фактологически-просветительскую функцию и в этом смысле играют немаловажную роль в формировании квазиисторического представления о мире. С другой стороны, такого рода публикации – симулякры историзма, и не потому что искажают так называемую объективную картину мира (любой текст есть трансформация действительности), а потому что конструируют предельно стереотипизированный образ того или иного исторического деятеля, агрессивно навязывая именно такое понимание объекта рефлексии. Так, повествование о Цветаевой (сентябрьский выпуск 2012 г.) относительно информативно, однако основная стратегия статьи, на наш взгляд, – нагромождение стилистических приемов мелодраматической риторики: *Вернувшись к мужу, Цветаева ОТКАЗЫВАЕТСЯ от МЕЧТЫ* [прописные буквы – так в тексте. М.М.] *когда-нибудь соединиться с Родзевичем*» (с.39) и т.д. Таким образом, популярный журнал задает смыслы, формируя коды поведения и мышления читателя в социуме, а цифра в данном случае призвана выполнять обсессивную функцию – расставлять факты в сознании реципиента в определенном порядке.

Мощным семиотическим потенциалом обладает рубрика «Биография вещей», являющаяся своеобразным «гвоздем» журнала и способствующая формированию потребительского сознания (статьи о таких предметах, как сумка, пиво, шоколад, бюстгальтер, часы и т.д.). В своей классической работе «Система вещей», во многом предопределившей развитие постмодернистской эпохи, Жан Бодрийяр пишет: «<...> они [вещи – М.М.] <...> поглощают немало <...> энергии скорби; именно это придает им «душу» <...>, но это же и превращает их в декорацию <...> невротического равновесия, <...> вещь получает ту психическую нагрузку, которую «должны были» взять на себя отношения с людьми» [Бодрийяр].

Потребление, по Бодрийяру, – эскапизм. Соответственно, журнал является своего рода текстуальным вариантом «вещи», вербальным сопроводителем конкретного предмета. В сентябрьском выпуске 2012 г. автор представляет читателю историю сумки, которая семиотически содержит как идею накопления, собирания, так и особого хронотопа. Не случайно материал так и назван – «Мир внутри сумки». Публикация богато иллюстрирована, сопровождается указателями дат, а повествование выстроено согласно строгой «исторической» хронологии. Удачным рекламно-коммерческим ходом является и традиционное окончание рубрики «Биография вещей»: на последней странице размещена не только реклама той самой вещи, о которой рассказывается в материале, но и других предметов, имеющих к ней отношение. В этом смысле сумка, вмещающая в себя, как сказано в тексте, целый мир, – идеальный способ рекламирования любых объектов, способных физически поместиться внутри.

Безусловно, нужно отдать должное журналисту, выстраивающему текст, ориентирующемуся на требования масскультурного нормативизма и коммерческой выгоды, и именно в этом смысле подобные публикации и в целом сам журнал сделаны безупречно.

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАТЕКСТ: ЛИНГВО-КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Актуальность данной темы обусловлена наличием конфликтологических ситуаций в современных СМИ, связанных с использованием продуктов речевой деятельности. Речевой, он же языковой, конфликт был уже описан со стороны различных моделей Н.В. Муравьевой, В.С. Третьяковой, Е.С. Кара-Мурза. Особенности конфликтного речевого поведения стали объектом исследований Н.А. Белоуса, Н.Д. Голева, Н.Б. Земской. Это прежде всего «конфликты, порожденные вербальными оскорблениями, клеветой, распространением сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию».

Согласно статистическим данным Международного фонда защиты свободы слова «Әділ сөз» в Казахстане в 2010 году, обвинения, выдвинутые против СМИ и журналистов, составили 49% от общего количества конфликтов, в 2011 году – 55%, за январь - август 2012 года обвинений, выдвинутых против СМИ и журналистов - 57%. Унижение чести, достоинства и деловой репутации со стороны журналистов - наиболее характерное и часто встречающееся обвинение. Именно эта категория обвинений обращает на себя внимание по нескольким причинам. Во-первых, законодательная база, которая регулирует подобные правоотношения, несовершенна и требует тщательной доработки. Во-вторых, судебная практика по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации - очень удобное и практически безотказное орудие для сведений счетов с редакциями газет и самими журналистами и, в-третьих, сегодня в медийном пространстве наряду с качественной информацией появляются публикации неэтичного характера. Для отдельных журналистов статьи, содержащие компрометирующие, клеветнические, оскорбительные материалы, становятся нормой.

Большинство конфликтов в СМИ возникает при инвективном функционировании языка, выраженном в нанесении обиды, оскорбления, в клеветнических измышлениях.

Обратимся к некоторым примерам конфликтогенных публикаций, явившихся поводом для обращения обиженных в суд, и рассмотрим в связи с этим отдельные ситуации. Например, в августе 2012 года областной суд вынес решение по иску о защите чести и достоинства жительницы города Темиртау Карагандинской области Надежды Щербаковой. Поводом послужила статья, опубликованная в газете «Темиртауский рабочий», «Осторожно, полицейский!». В статье говорилось о рейде, проведенном полицейскими совместно с представителями городских СМИ по квартирам неблагополучных семей. Н. Щербакова предъявила претензии к фразе: «Дверь открыла подвыпившая мадам», - тогда как, по ее словам, в день рейда спиртное она не употребляла. Истица в своем заявлении просила суд обязать газету «Темиртауский рабочий» опубликовать опровержение и взыскать в ее пользу с редакции газеты в качестве моральной компенсации за унижение чести и достоинства, деловой репутации и за нарушение конституционных прав 500 тысяч тенге. Выслушав доводы обеих сторон, суд взыскал с редакции газеты «Темиртауский рабочий» 30 тыс. тенге в счет возмещения морального вреда Н. Щербаковой. В остальной части иска жительнице Темиртау было отказано.

В отдельных случаях для разрешения конфликтных ситуаций суд вынужден обращаться к лингвистической экспертизе, которая, по оценке В.Я. Колдина, «является инструментом решения коллизионных ситуаций между субъектами права и, следовательно, инструментом защиты охраняемых правом интересов личности, общества и государства». Поводом для очередного судебного разбирательства стала в свое время статья «Брат, сват и блат» («Уральская неделя», 02.02.2012 г.). В ней описывались родственные связи в органах власти области. Истца возмутили слова: «Браки заключаются на небесах, но польза от них вполне земная. Это подтверждает и карьерный рост Глеккабыла Имашева, в прошлом учителя

физкультуры, а ныне начальника областного управления внутренней политики ЗКО. Помимо личных качеств, в активе главного идеолога области еще и родство с Имангали Тасмагамбетовым, бывшим премьер-министром страны». Судебно-лингвистическая экспертиза установила, что текст спорной статьи Л. Ахмедьярова не содержит признаков, порочащих честь и достоинство истца. Тем не менее, суд вынес решение о возмещении морального вреда истцу, основываясь на том, что иллюстрации к статье в виде игральные карты носили оскорбительный характер.

Приведенные примеры свидетельствуют об активизации явлений, которые ранее редко становились предметом судебного разбирательства.

Юридическая практика, столкнувшись с разнообразными и сложными вопросами, возникающими на стыке языка и права, потребовала юрислингвистическую экспертизу, выявив «лингвистическую и юридическую неразработанность подходов к такого рода делам, отсутствие единых «правил игры» для всех их участников, включая самих лингвистов - экспертов, действующих во многом по своим собственным представлениям правильности».

Таким образом, как внешние, социальные обстоятельства, так и обстоятельства внутренние, определяемые логикой развития двух наук – лингвистики и юриспруденции, явились движущими силами новой отрасли лингвистических знаний, которую Н.Д. Голев предложил назвать термином «юрислингвистикой». Конфликтологические ситуации в СМИ могут быть разрешены путем различных этических регуляторов.

Литература

Аспекты речевой конфликтологии / Под ред. С.Г.Ильенко. СПб., 1996.

Муравьева Н.В. Язык конфликта. М.: МЭИ, 2002.

Колдин В.Я. Экспертиза как инструмент права // Проблемы юридической техники: Сборник статей под ред. В.М. Баранова. Нижний Новгород, 2000.

Юрислингвистика-3: Проблемы юрислингвистической экспертизы: Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.

И. Г. Катенева (г.Новосибирск)

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭВФЕМИЗМОВ И ДИСФЕМИЗМОВ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Для современного газетно-публицистического дискурса характерно развитие двух противоположных направлений: намеренное «огрубление» журналистской речи и ее эвфемизация. Журналисты общественно-политических изданий эффективно используют манипулятивный потенциал эвфемизмов и дисфемизмов для формирования общественного мнения.

Под эвфемизмом понимается «замена любого нежелательного в данной ситуации слова или выражения при помощи нейтрально или положительно коннотированного обозначения с целью избежать конфликта в общении и/или скрыть неприятные явления действительности» [Баскова, 2006. С. 7]. Дисфемизмом является «замена эмоционально и стилистически нейтрального слова более грубым, пренебрежительным» [Крысин, 2000. С. 407].

Рассмотрим особенности использования эвфемизмов и дисфемизмов в реализации манипулятивного воздействия на страницах «Российской газеты» и «Новой газеты». Как показывает анализ текстов, эвфемизмы в роли языковых средств манипуляции чаще встречаются в текстах официальных и проправительственных изданий, так как позволяют создать эффект неопределенности.

Пример: *Изучив предложения, изложенные в проекте бюджета на 2013-2015 годы, президент пришел к выводу, что многие пункты этих указов исполнены быть не могут.*

Скажем, пожелания того, чтобы образование, медицина и наука получили приоритет вложений как драйверы инновационного роста в ходе бюджетных битв как-то позабылись... Серьезность этих слов первыми ощутили на себе минрегион и минтруд. У Путина накопились серьезные претензии к их деятельности, которая, по его мнению, привела к системному сбою по целому ряду позиций (РГ, 2012, №36).

В данном отрывке реализовано несколько средств манипулятивной эвфемизации: генерализация, использование заимствований и терминов, трансформация словосочетаний, а также чрезмерное усложнение структуры словосочетания. Генерализация значения является самым распространенным способом актуализации манипулятивного потенциала эвфемизма, так как замена нежелательной номинации (*провал*) словом широкой семантики (*сбой*) позволяет смягчить отрицательную оценку. У реципиента создается впечатление, что негативное явление названо (следовательно, редакция газеты не обманывает читателей), однако представлено оно таким образом, чтобы его значение было преуменьшено.

Для усиления эффекта нейтрализации негативной коннотации журналист вводит в структуру исходного словосочетания, содержащего слово с эксплицитно выраженной семой негативной оценки (*привела к сбою*), дополнительный позитивный компонент (*системный*). Такая трансформация позволяет журналисту представить ситуацию как менее опасную, а также контролируруемую президентом.

Концентрация в тексте книжной (*пришел к выводу, приоритет вложений*), иноязычной (*драйверы*) и терминологической лексики (*инновационного роста, бюджетных битв*), а также нагнетание усложненных синтаксических конструкций позволяет повысить уровень авторитетности журналиста и доверия читателей к изданию.

Комбинирование нескольких способов презентации является лингво-коммуникативной особенностью функционирования эвфемизмов в текстах СМИ. Концентрация различных приемов манипуляции в одной публикации позволяет журналисту достичь намеченной цели, даже если часть приемов будет дешифрована.

В текстах оппозиционной прессы манипуляция читательским сознанием осуществляется за счет дисфемизмов, концентрация которых работает на нивелирование образов конкретных деятелей в сознании реципиента, а также унижение, оскорбление и опорочивание объекта критики.

Примеры: 1) *Рейтинг премьер-министра испытывает стремительную лукашенизацию* (НГ, 2012, №8).

2) *Россия просыпается, как видно, на площади выходит, как в кино, и часто повторяет слово «быдло», не слишком понимая, кто оно. И раз иным действительно обидно, я объясню. Читатель, подтянись! Особенно сражается за быдло латентный латинист и путинист...* (НГ, 2012, №8).

В данных контекстах окказионализмы с негативной коннотацией (*лукашенизация, путинист*) и просторечие «быдло» являются ярлыками, позволяющими бездоказательно умалить авторитет Владимира Путина. Языковая игра с именами и фамилиями известных политических деятелей позволяет корреспондентам в подтекстовом плане выразить авторскую позицию и назвать виновника происходящего.

Таким образом, особенности реализации манипулятивного потенциала эвфемизмов и дисфемизмов на страницах периодических изданий во многом обусловлены позицией редакции по отношению к действующей власти. Журналисты официальных и проправительственных газет эффективно реализуют манипулятивный потенциал эвфемизмов, заключающийся в скрытии истинной сущности явления за счет создания нейтральной или положительной коннотации, смягчения негативных ассоциаций. В текстах оппозиционной прессы манипуляция осуществляется за счет намеренной концентрации дисфемизмов, которая привлекает читательское внимание, а также позволяет журналистам дискредитировать объект описания без предъявления доказательной базы.

Литература

Баскова Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ (на материале русского и английского языков): Автореф. дисс. ... кан. филол. наук. Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та, 2006.

Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи / Л.П. Крысин // Русский язык конца двадцатого столетия (1985 – 1995). 2-е изд. М.: «Языки русской культуры», 2000. С. 384-408.

Н.Н. Сабянин (г. Новосибирск)

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ЖАНР «ПИСЬМО В РЕДАКЦИЮ» КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОГО МАТЕРИАЛА (на примере газеты «Аргументы и факты»)

Жанр «письмо в редакцию» достаточно широко распространен в современной российской печати. В газете «Аргументы и факты» подобные материалы «пронизывают» все пространство издания, являясь основой таких постоянных рубрик, как «Я не понимаю...» и «ВОПРОС – ОТВЕТ». Помимо этого, читательские письма часто публикуются и в рамках других рубрик. Для создателей рекламных сообщений крайне важно, что наличие большого числа материалов этого жанра является привычным для читателей газеты, это уже само по себе делает их привлекательным объектом для подражания.

Попытка замаскироваться под публицистические материалы объясняется стремлением избежать неблагоприятных условий коммуникации, таких как малое внимание со стороны адресата, с которыми сталкивается сообщение, распознанное как рекламное. Если рекламному сообщению удалось скрыть свою истинную природу (хотя бы на начальном этапе прочтения), то оно имеет значительно большие шансы на коммуникативный успех. Так С. А. Ученова приводит результаты исследований проведенных Р. Бартом, Д. Дж. Майерсом и Д. Аакером, согласно которым: «рекламные объявления, которые по стилю изложения очень напоминают редакционные материалы, имеют несколько меньший показатель числа заметивших их читателей. Зато показатель прочитавших большую часть текста увеличивается на 50 процентов» [Ученова и др., 2004. с. 32].

Для изучения стратегий маскировки рекламных материалов, стремящихся выдать себя за письма в редакцию, идеально подходит рубрика «ВОПРОС – ОТВЕТ», так как в ней присутствуют как оригинальные письма, так и замаскированная под них реклама.

Заметим, что речь идет о рекламных сообщениях, которые хотя и стремятся максимально походить на публицистические материалы, но все же имеют обязательную маркировку (слова «реклама» или «на правах рекламы»), так что в юридическом смысле их нельзя назвать скрытой рекламой.

На уровне оформления можно наблюдать максимальную адаптацию рекламы: все элементы текста (заголовок, подрубрика, «письмо» и «ответ») по оформлению (размеру шрифта, выделение «полужирным», подложка и т.д.) полностью повторяют оригинальные письма. Единственным элементом, который всегда позволяет выделить рекламу на уровне оформления является упомянутая выше обязательная маркировка словами «реклама» или «на правах рекламы», а также другие обязательные, при рекламе определенного вида товаров или услуг, формулировки, например, «имеются противопоказания, проконсультируйтесь со специалистом» для медицинских препаратов и приборов. Однако эти элементы располагаются (в рекламных материалах этой рубрики) под основным текстом (обычно в нижнем правом углу), в результате чего при обычном прочтении эта часть текста воспринимается последней.

В некоторых случаях рекламный дискурс все же проявляет себя на уровне оформления, как правило, в связи с присущим ему стремлением выделить имя объекта рекламы. Так,

например, в заголовке «СВЕТОМАГ – свет, спасающий зрение» [Аргументы и факты, 2012, № 40, С. 23] имя объекта рекламы не только вынесено в заголовок, но и выделено написанием заглавными буквами.

На содержательном уровне проявляются значительные отличия рекламных материалов, заметные во всех элементах текста (заголовке, «письме» и «ответе»). В связи с ограничениями по размеру текста разберем вкратце только различия «письма».

Во всех публицистических материалах рассматриваемой рубрики письмо представляет собой достаточно краткий (обычно не более 2 – 3 предложений) вопрос, а основной частью публикации является редакционный ответ. Рекламные же материалы рубрики теряют единообразие, которое было им свойственно на уровне оформления, и распадаются на две группы.

Первые продолжают использовать стратегию маскировки и в ее рамках письма также строятся в форме краткого вопроса, например: «Попал в серьезное ДТП. Абсолютно невиновен, но свидетелей нет. Как доказать свою невиновность?» [Аргументы и факты, 2011, № 43, С. 39]. Однако при соблюдении объемов и модальности рекламные «письма» всегда отличаются по содержанию: их вопросы всегда связаны с личными проблемами «автора», тогда как в оригинальных письмах рубрики вопросы связаны с крупными событиями, миром культуры и т.д.

Вторая группа стремится перевести восприятие сообщения в эмоциональную сферу. Входящие в нее письма, как правило, представляют собой полные драматизма жизненные истории, например: «Пишу, а из глаз слезы бегут. Жизнь семьи катится под откос. Сын превратился в чудовище...» [Аргументы и факты, 2010, С.40]. Собственно «письмо» в подобной рекламе может занимать до 90% от всего текста, неся на себе основные коммуникативные функции. «Ответы» в подобных материалах, как правило, служат лишь для предоставления контактной информации.

В целом стоит отметить, что в рекламных материалах используются эффективные, особенно на уровне оформления, стратегии маскировки и их опознание может быть затруднительным, несмотря на обязательную маркировку.

Литература

Сабянин Н. Н. К вопросу о классификации рекламных жанров // Сибирский филологический журнал. 2009. Вып. 2. С. 114-117.

Ученова С. А., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхина К. В. Реклама: палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004.

РЕЧЕВАЯ МАСКА КАК СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ АВТОРА В ЖАНРЕ ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЦЕНЗИИ (на материале «Литературной газеты»)

Одним из способов реализации категории автора в жанре литературной рецензии является речевая маска [Марьянчик, 2010. С. 138-144]. Речевая маска (РМ) - это ролевое перевоплощение автора, которое выражается через имитацию чужого речевого поведения. При этом «говорящий не заботится о полном воспроизведении чужой речи, он лишь бросает отдельные яркие мазки, наиболее характерные приметы чужого голоса» [Земская, 1983. С. 180]. Речевая маска, выступая одним из речевых ходов самопрезентации автора рецензии, связана с игрой на повышение или понижение собственного статуса и статуса адресата. Последний может позиционироваться как массовый читатель, автор рецензируемого произведения, редактор, корректор или другой критик.

Речевые маски, работающие на повышение статуса критика: *врач, учитель, родитель*. Критика должна быть конструктивной как для автора художественного произведения, так и для читателя. Первому она позволяет увидеть достоинства и недостатки своего творчества, второму помогает разобраться в современном литературном процессе, воспитать вкус и развить умение вчитываться в произведение. Выполняя дидактические функции, критик выступает как доминирующее лицо в воображаемом диалоге, поэтому названные речевые маски образуют пары.

РМ «Врач - пациент» (критик – объект критики). Одной из задач врача является диагностика заболеваний пациентов, назначение лечения. Сходная задача стоит и перед критиком: выявить сильные и слабые стороны анализируемого произведения, а иногда и указать возможные пути преодоления последних. В связи с этим анализ произведения подается как процесс постановки диагноза, а автор рецензируемого произведения предстает как пациент. На языковом уровне созданию речевой маски врача способствует использование профессионализмов и слов соответствующей тематической группы.

РМ «Учитель – ученик» (критик – объект критики/читатель). Дидактическая функция – одна из важнейших в профессии критика. Обычно маска учителя обращена к массовому читателю, который по профессиональной подготовке уступает рецензенту. Однако в определенных случаях критик использует ее, адресуясь к автору рецензируемого произведения, якобы недостаточно опытному в тех или иных вопросах. Одним из основных средств создания данной маски являются глаголы с императивной семантикой, придающие повествованию назидательный тон.

РМ «Родитель – ребенок» (критик – объект критики). Эта пара максимально близка предыдущей, однако специфика данных отношений предоставляет автору свободу выбора способов речевого воздействия. Сигналом использования данной маски может служить лексика, относящаяся к сфере межличностных отношений родителя и ребенка. Речевые маски, играющие на понижение статуса критика: *зануда, простачок, ребенок*. Данные речевые маски пары не образуют, так как внимание адресанта обращено, в первую очередь, к тексту, а не к адресату.

РМ «Зануда» создается при помощи сознательного увеличения числа вопросительных конструкций. Традиционно вопросно-ответная форма используется для придания динамичности повествованию, однако в данном случае происходит скорее затягивание развития сюжета, вопрошание об одном и том же. Обилие вопросов к художественному произведению призвано подчеркнуть его несостоятельность, невнятность, непродуманность.

РМ «Простачок». С целью негативной презентации объекта рецензии, критик может прикидываться простачком, пытающимся найти в произведении глубокий смысл, но не понимающим даже простых вещей в силу своей мнимой необразованности. Созданию данного

образа способствует использование разговорно-просторечной лексики и разговорных конструкций.

РМ «Ребенок». Надевая маску ребенка, критик имитирует низкий интеллектуальный уровень и тем самым снимает с себя ограничения, накладываемые коммуникативной ситуацией и постулатами общения, дает себе определенную свободу выбора средств и способов выражения (используется детская грамматика, «невинные» вопросы). На самом деле за наивным взглядом ребенка скрывается насмешка критика.

Выбор конкретной речевой маски обусловлен коммуникативным намерением говорящего. С целью дать совет, прямо указать на существенные недостатки и способы их устранения используются маски, играющие на повышение статуса говорящего с одновременным понижением статуса адресата. С целью скрытой негативной презентации объекта рецензии, создания иронического подтекста, насмешки и даже сарказма используются маски, играющие на понижение статуса говорящего.

Литература

Земская Е.А. Русская разговорная речь: Фонетика, морфология, лексика, жест. М.: Наука, 1983.

Марьянчик В.А. Речевая маска в структуре образа автора публицистического текста // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2010. Т. 9, вып. 6: Журналистика. С. 138-144.

А. Е. Алексеева (г. Новосибирск)

КОНЦЕПЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ДИСКУРСА СМИ

Концепция языковой личности была представлена Ю. Н. Карауловым в конце 1980-х годов. Она является, с одной стороны, закономерным результатом повышения интереса гуманитарных и социальных наук к личности человека и ее значению, с другой — выводит языкознание на новый уровень развития, который характеризуется антропоцентрическим подходом к изучению языка.

Под языковой личностью Ю. Н. Караулов понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений» [Караулов, 1989. С. 3]. Она имеет трехуровневую структуру, включающую в себя: а) вербально-семантический уровень, то есть формальные средства выражения; б) когнитивный, то есть картину мира носителя языка, состоящую из концептов, идей и отражающую иерархию ценностей; в) прагматический уровень, то есть цели, мотивы и установки речевой деятельности.

В настоящее время теория языковой личности достаточно хорошо освоена в лингвистике, она позволила исследователям уйти от описания абстрактных моделей и сосредоточиться на изучении текстопорождающей деятельности реальных носителей языка. Многие работы посвящены описанию типологических особенностей языковых личностей представителей различных социальных групп. Методологический потенциал для подобных исследований заложен в самой структуре языковой личности. Особенности дискурсов, в которых происходит реализация языковых личностей (профессиональное общение, быденное общение, обусловленное социальным статусом и т. п.), позволяют предположить, какими когнитивными и прагматическими характеристиками обладают носители языка в этих группах. Проверка и корректировка этой информации проводится с помощью анализа вербально-семантического уровня языковых личностей представителей этих групп. Для того чтобы оценить языковые средства, которые используют участники группы, исследователи составляют объемные базы

текстов, письменных, в авторской редакции, или устных, которые затем тщательно расшифровываются.

Для исследователей дискурса СМИ теория языковой личности имеет большое значение, в первую очередь, как концептуальная установка. Тезис о том, что каждый человек индивидуален в своей текстопорождающей деятельности, а тексты являются отражением индивидуальных особенностей человеческой личности (следовательно, воспринимая тексты, аудитория воспринимает информацию о личностных характеристиках их автора), получает развитие, например, в размышлениях о качестве информации, предоставляемой СМИ, о ее достоверности. Представляется также, что этот тезис должен быть переведен из теоретической плоскости в практическую, став базисным для журналистской деятельности.

Однако для решения задач лингвистических исследований, посвященных дискурсу СМИ, теория языковой личности является недостаточной. Дискурсивные условия, которые оказывают влияние на подготовку материалов СМИ к публикации (то есть представлению аудитории), неизменно приводят к изменениям текстов, порожденных участниками дискурса, авторами и героями материалов. На их основании нельзя провести корректный анализ языковой личности той или иной медиаперсоны.

Кроме того, большую роль в речевой деятельности участников дискурса СМИ играет прагматический аспект. Публичность персоны, определяемая частотой и качеством упоминаний в материалах СМИ, зачастую связана с накоплением символического капитала. При анализе прагматических установок участников дискурса нельзя не принимать во внимание их возможные цели по повышению собственной публичности и соответствующие им коммуникативные задачи.

Таким образом, искаженная информация о характеристиках вербально-семантического уровня, а также значение, которое играет в данном виде речевой деятельности прагматический аспект, принуждают отказаться от употребления термина *языковая личность* по отношению к качествам, которые проявляют персоны в условиях дискурса СМИ. Терминологически верным и методологически перспективным здесь видится использование понятия *речевая личность*, а также связанного с ним понятия *коммуникативная компетенция*.

Литература

Караулов Ю. Н. Русская языковая личность и задачи ее изучения. // Язык и личность. М., 1989. URL: http://destruction.narod.ru/karaulov_jasikovaja_lichnost.htm/.

И.В. Косякин (г. Воронеж)

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА XXI ВЕКА

В практике современного спортивного телевидения сегодня наиболее востребован кооперативно-репрезентативный тип языковой личности спортивного комментатора. Такой комментатор акцентирует внимание на сближении своей позиции с позицией аудитории. Это выражается, в первую очередь, в выборе местоимений и глагольных форм: чаще используется форма первого лица множественного числа, реже – третье лицо.

Согласитесь. Мы, наверное, говорим не только от себя, но и от большинства вас, уважаемые телезрители. В это игровое время мы все должны по копейке вложить, дабы наша, как говорится, взяла. (В. Уткин, ТК «НТВ+», 2008г.)

Спортсмены как бы не выделяются ни на фоне комментатора, ни на фоне аудитории, а потому обращение к ним максимально бытовое. Если вначале журналист и употребляет полные формы имен (в рамках телевизионного этикета), то по ходу репортажа используются

разговорные формы обращения: *Илюха*. [*Илья Ковальчук*], *Зайка* [*Ольга Зайцева*], *Катенька* [*Екатерина Юрьева*], *Ванечка* [*Иван Черезов*].

Для комментаторов данного типа (в отличие, например, от комментаторов центрированного типа) важна **интерактивная** составляющая. Функциональная задача комментатора кооперативного типа – **эффект сопричастности, сопереживания**, создание эстетического, этического, социального единства коммуникативной цепи «комментатор – участник спортивного события – аудитория». Его условное амплуа – «свой человек».

В речи комментаторы демонстрируют довольно высокий уровень прагматизированности дискурса, т.е. рассказ всегда ориентирован на уровень знаний аудитории о предмете речи (в отличие от центрированно-нарративного типа). В моделировании действительности чаще всего используются репрезентативно-символические стратегии.

Эмоциональность данного типа языковой личности спортивного комментатора характеризуется **чувствительностью** и глубокими реакциями в области тонких **эмоций**. Не факты объективного мира (статистика, результаты, распределение мест) и даже не грубые чувства волнуют этих людей, а те эмоции, которые мы связываем с гуманностью и отзывчивостью: *Плачет Касильяс. Фернандо Торрес сегодня плакать, в общем-то, не должен, он должен плакать потом, когда микст-зону пройдет после игры. Потому что заточка такая у него была, концентрация такая... Ну, а немцы плачут. Ребята, имеете право, потому что ваши финалы еще впереди.* (В. Уткин, Ю. Розанов, ТК «НТВ+», 2008г.)

В случае наиболее напряженных моментов соревнования комментаторы этого типа языковой личности переходят на **репрезентативные** формы изложения, на эмоциональное восприятие и отражение события, при котором часто даже нарушается стилевое единство речи, появляется жаргон, сленг. Правда, комментаторы такие выражения либо оговаривают с аудиторией, либо просто извиняются.

Терпи, терпи, еще, еще, еще, есть, давай-давай-давай-давай-давай-давай, оп-оп-оп-оп-оп-оп. (пауза, финиш) *А-а-а-а-ха-ха-ха-ха, вот это да, ха-ха-ха-ха-ха! Фух! Обалдеть! – извините за выражение.* (С. Курдюков, ТК «Eurosport», 2006г.)

Уникально для этого типа комментаторов и отношение к сопернику – максимально уважительное, а градация в оппозиции «свой-иные» практически никогда не достигает крайности «свой-чужие».

Они не враги, они всего-навсего оппоненты, и почувствовать себя еще раз частью олимпийской семьи, но спортивные достижения есть спортивные достижения. 4 года готовились и, разумеется, после довольно долгой церемонии это может сказаться на выступлении. И мы простим тех атлетов, которые не появились здесь. (С. Курдюков, ТК «Eurosport», 2006г.)

Представитель данного типа языковой личности – творец, интегратор, человек, который создает что-то новое и оригинальное, порой из самых несовместимых элементов. Именно комментаторы этого типа создают неповторимые словесные образы, как жонглеры, владея метафорами, гиперболами, аллегориями, оксюморонами и другими изобразительно-выразительными средствами русской речи. К характеристикам такой языковой личности следует отнести лингвокреативность, комментаторы этого типа очень любят играть со словами, играть в слова, трансформировать устойчивые популярные выражения. Подобное речевое «украшательство» обычно носит характер остроты, балагурства, каламбура, шуток и т.п.:

- *и вот сейчас ключевая стрельба, играя со словами – ключевее не бывает;*

- *Один патрон и одна незакрытая мишень, и 150 на грудь без закуски – штрафной круг бегут немцы.*

- *Беременный этим пасом, он прошел по площадке и вот, наконец, родил гол.*

(В. Уткин, ТК «НТВ+», 2008г.)

Репортажи комментаторов **фасцинативной** модели дискурса, несмотря на непредсказуемость хода развития событий, строятся по принципу классической драматургии.

Их репортажи имеют четко выраженную экспозицию, основное действие (через перипетию событий), возможен сюжетный кризис (спад динамики событий), особенно актуализируется кульминация (чаще – последние минуты спортивного события), важнейшее место отводится выводам и заключениям.

Е.В.Каблуков

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ИДЕОЛОГЕМЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Изучение идеологии, а также идеологем как ее компонентов является сегодня достаточно популярным направлением лингвистики и других гуманитарных наук [см., например: Гусейнов, 2003; Купина, 1995; Пионтек, 2010; Epstein, 1991; Van Dijk, 1995 и др.]. Традиционным материалом для таких исследований служит дискурс массмедиа. Мы рассмотрим, как функционируют некоторые официальные идеологемы в современных российских медиатекстах (последние понимаются как тексты средств массовой коммуникации – прессы, радио, телевидения и интернета).

Идеологему мы вслед за Н.А.Купиной определяем как «вербально выраженную политическую или политизированную идею» [Купина, 2006, с. 518; см. также: Купина, 2000, с. 182-183]. Официальными будем называть идеологемы, составляющие государственную идеологию, которая формируется в выступлениях высших должностных лиц страны и распространяется посредством государственной пропаганды. Соответственно, можно выделить и неофициальные идеологемы, которые функционируют без поддержки государства как компоненты *иной* идеологической системы (по одному из определений, идеологема – это «санкционированное официальной идеологической системой содержание, закрепленное за определенной языковой формой» [Купина, 1999, с. 7]), однако нам представляется, что здесь речь идет именно об официальной идеологеме, которая сформирована официальной, то есть «исходящей от правительства или администрации, диктуемой их законами, правилами» [ТСРЯ, 1999, с. 485] идеологической системой).

Итак, в качестве примера для анализа возьмем современные российские официальные идеологемы «инновация», «модернизация» и «нано», специфика функционирования которых зависит от контекста. Наш материал показывает, что можно выделить три таких контекста – лояльный, критический и коммерческий.

Лояльный контекст предполагает использование идеологемы в ее первоначальном значении – в качестве единицы, формирующей и поддерживающей соответствующую идеологию. Официальные идеологемы в лояльном контексте функционируют как элементы государственной идеологии. Лучшим примером здесь являются выступления высших должностных лиц:

Называя пять приоритетов технологического развития, предлагая конкретные направления модернизации политической системы, меры по укреплению судебной власти и противодействию коррупции, я исхожу из моих представлений о будущем России <...> Впечатляющие показатели двух величайших в истории страны модернизаций – петровской (имперской) и советской – оплачены разорением, унижением и уничтожением миллионов наших соотечественников. Не нам судить наших предков. Но нельзя не признать, что сохранение человеческой жизни не было, мягко скажем, в те годы для государства приоритетом <...> Модернизация российской демократии, формирование новой экономики, на мой взгляд, возможны только в том случае, если мы воспользуемся интеллектуальными ресурсами постиндустриального общества (здесь и далее выделено нами. – Е.К. Президент РФ Дмитрий Медведев. 10.09.2009. URL: <http://президент.рф/transcripts/5413>).

*Это значит, чтобы этого не допустить, в каждом регионе должно быть место для малого и среднего бизнеса, для **инноваций**, для развития высокотехнологичных производств, для современного, высокоэффективного сельского хозяйства. <...> К традиционным природным богатствам Сибири (углю, золоту, нефти, никелю и так далее) необходимо добавить новый капитал – **инновационные производства**, передовые технологии, устойчивую, надежную, современную инфраструктуру. <...> Наверное, уже многие знают, сейчас наш коллега приводил примеры, связанные с кремнием. Это очень близко связано с **нанотехнологиями**. Все это имеет, безусловно, не просто будущее, без этого невозможно существование страны – ни экономики, ни обороноспособности не обеспечить* (Председатель Правительства РФ В.В.Путин. 09.04.2010. URL: <http://premier.gov.ru/visits/ru/10135/events/10166/>).

Приведенные примеры показывают, как слова «модернизация», «инновация», «инновационный» и «нанотехнология» наполняются идеологическим содержанием: в их лексическое значение включается положительный оценочный компонент. Первые лица страны показывают, что «инновации» и «нано» – это приоритетные направления, то, к чему надо стремиться. Другими словами, субъекты, наделенные властью, предписывают, как следует понимать и интерпретировать названные языковые единицы. Это предписание выполняется подчиненными, то есть государственными служащими, и иными зависимыми субъектами. Поэтому такие тексты и служат источниками государственной идеологии. В них формируются новые идеологемы и переосмысляются старые.

Массмедиа активно тиражируют подобные выступления высших должностных лиц страны, что приводит к распространению их идей, концентрированным выражением которых становятся идеологемы. Так, выступления, процитированные выше, нашли отражения в эфире телеканала «Вести.Ru» (URL: <http://www.vesti.ru/>) и в других СМИ.

Перейдем к примерам лояльного употребления официальных идеологем в журналистских текстах:

*Дмитрий Медведев для подготовки очередного Послания использовал новый подход. Прежде всего статьей «Россия, вперед!», опубликованной в начале сентября, глава государства обозначил общую концепцию будущего выступления, которая исходит из стратегического видения стоящей минимум на ближайшее десятилетие перед страной задачи – задачи **модернизации** (Владимир Кузьмин. Послания к Посланию // Российская газета. 12.11.2009);*

*«Наша цель – организовать в России не только нескольких крупных предприятий, это была бы не амбициозная цель, а именно полноценное содружество – **нанотехнологическую** отрасль. Здесь должны быть представлены все направления бизнеса – и частный бизнес, и государственный – вплоть до транснациональных компаний» – сказал Медведев (Медведев призывает создать полноценную нанотехнологическую отрасль // РИА Новости. 03.11.2010);*

*«Для нас крайне важно определить правильные приоритеты, эффективно задействовать те факторы, которые обеспечат устойчивый **инновационный** рост на долгосрочную перспективу, будут повышать конкурентоспособность России», – пояснил глава правительства (Путин потребовал учесть совершенные ошибки при доработке стратегии развития России // Российская газета. 16.02.2011).*

Мы посмотрели, как официальные идеологемы функционируют в лояльном контексте, в том числе в материалах СМИ, что обеспечивает пропаганду государственной идеологии. Однако даже государственные и официозные СМИ в современной России склонны представлять различные точки зрения по поводу высказываний президента, премьер-министра и других ньюсмейкеров. В результате в журналистских материалах формируется **критический контекст**, в который попадают и официальные идеологемы:

*А днём раньше на заседании Совета законодателей представители субъектов РФ и члены Совета Федерации обсудили законодательную стратегию развития **инновационной***

деятельности в стране. И вывод там прозвучал печальный: все усилия по развитию **инновационной** деятельности, как властей, так и специалистов, пока не дают адекватных результатов, на которые можно было бы рассчитывать. Прозвучало даже такое экспертное мнение: 90 процентов всех работ, которые представляются как «**нано**», никакого отношения к **нанотехнологиям** не имеют (Николай Дорофеев. Духовное здоровье общества без приставки «нано» // Парламентская газета. 13.11.2009).

Естественно, подобные сомнения можно встретить и на страницах независимых газет:

*А что должны думать о президенте представители бизнеса? В феврале 2008-го они ждали от него снижения налогового бремени, но в начале 2011-го получили повышение взносов в страховые фонды. Да, инициатором этого стало правительство во главе с Путиным, но где же был Медведев с его **инновациями** и **модернизациями**?!* (Дмитрий Камышев. Три года при тандеме // Коммерсантъ. 28.02.2011);

*Технологическим прорывом обещала стать дорога между двумя павильонами, построенная с нуля. Региональный министр транспорта Сергей Швиндт презентовал ее как созданную с использованием **нанотехнологий**, более дешевую и долговечную. Он даже рассчитывал, что построившие ее компании смогут принять участие в освоении 1,3 млрд. руб., выделенных из федерального бюджета на решение дорожных проблем Екатеринбурга, но после того, как в середине проведения выставки **нанотрасса** пошла волнами, эти мечты превратились в прах. Президент Дмитрий Медведев, находившийся в тот момент в Екатеринбурге, выставку посещать не стал* (Михаил Вьюгин. Средний Урал отказался от фильтров Петрика // Независимая газета. 18.01.2011).

Из приведенных примеров видно, что журналисты подвергают критике официальные идеологемы. Дмитрий Камышев с помощью риторического вопроса-восклицания дает понять, что разговоры об инновациях и о модернизации идут вразрез с реальными действиями президента. Стоит обратить внимание и на то, что существительное «модернизация» автор употребляет в форме множественного числа, которая в данном случае указывает «не на множество предметов, а на один, выделяя его однако особой экспрессией» [см.: Голуб, 2006, с. 230]. Такой прием позволяет обозначить отрицательное отношение к данному предмету.

Михаил Вьюгин рассказывает о фиаско одного из нанопроектов. При этом иронически называет некачественно построенную дорогу *нанотрассой*. Ирония «способствует критическому осмыслению противоречий действительности, а в силу "смеховой отстраненности" – и разрушению ложного пафоса, штампов, идеологических догм и предписаний [Попкова, 2009, с. 198].

Действительно, юмор – и ирония как одно из его проявлений – является одним из важнейших способов противостояния государственной идеологии, том числе претендующей на тотальное господство. По замечанию А.В.Дмитриева и А.А.Сычева, смех «по сути своей антитоталитарен» [Дмитриев, Сычев, 2005, с. 528]. Известно, что одним из эффективных средств «языкового сопротивления» в Советском Союзе были анекдоты [см.: Купина, 1995, с. 98-123], однако они, разумеется, не распространялись в публичной сфере, по крайней мере в период тоталитаризма. Интересно, что официальные идеологемы подвергаются высмеиванию и в современных анекдотах, которые, в отличие от своих предшественников, попадают в пространство медиадискурса:

Модернизация – это практически новая российская религия. Она, как Бог, – никто не видел, но все говорят, что есть; Быстрее всего в России проходит модернизация цен на продукты питания (цит. по: Юлия Садовская. Политические анекдоты на службе оппозиции // Независимая газета. 01.02.2011).

Таким образом, попадая в критический контекст, идеологема теряет свое сакральное значение и используется свободно, в т.ч. подвергается критике, обыгрывается, высмеивается, в результате чего происходит девальвация идеологического содержания и даже изменение оценки на противоположную.

Третий контекст – **коммерческий** – предполагает использование идеологием, особенно официальных, в коммерческих целях, то есть для получения прибыли. Речь идет, прежде всего, о рекламных материалах и текстах, реализующих PR-задачи:

*Жизнь в коттеджном **нанопоселке** позволяет наслаждаться благами природы в условиях привычного комфорта – гулять с детьми и друзьями, заниматься спортом, кататься на велосипеде или рыбачить. Зимой жители поселка могут совершать прогулки на лыжах или снегоходах* (из текста на главной странице сайта «Нанопоселка Морозов». URL: <http://nanoposelok.ru/>);

*Сразу после окончания Международной выставки и форума промышленности и инноваций «Иннопром-2010» руководители ГК «Пенетрон-Россия» и «Банка 24.ру» договорились о взаимовыгодном сотрудничестве. Это партнерство отнюдь не случайно: обе компании предоставляют своим клиентам высокотехнологичные **инновационные** продукты* (из пресс-релиза ГК «Пенетрон-Россия». 30.07.2010. URL: <http://penetron.ru/news/322>).

Как видно из приведенных примеров, коммерческие структуры используют государственную идеологию в своих целях. Они устанавливают связь между своими продуктами и популярными официальными идеологемами. В результате коммерческая реклама усиливается государственной пропагандой, что облегчает продвижение данных продуктов и обеспечивает спрос на них. Однако такое использование может дискредитировать официальные идеологемы, например, в тех случаях, когда продукт не соответствует заявленным свойствам и ожиданиям потребителей. Вот почему представители государства в некоторых случаях стремятся отмежеваться от паразитирующих на официальной идеологии компаний и их продуктов:

Первый вице-премьер Сергей Иванов посоветовал гражданам России не доверять телерекламе со словом «нано». Как сообщил С.Иванов на заседании правительственного совета по нанотехнологиям, в последнее время на телевидении началась реклама продукции с использованием слова «нано»: антикоррозийные материалы под названием «наноцинк», парфюмерная продукция «нанокрем». По словам первого вице-преьера, «ушлые торговцы и рекламодатели, ухватившись за популярное слово, по существу, уже начали душить народ» (РосБизнесКонсалтинг. 18.12.2007).

Итак, мы выделили три контекста, в которых функционируют официальные идеологемы. Однако не следует забывать о том, что языковая единица, соответствующая официальной идеологеме (как правило, лексема), может использоваться в своем первоначальном, «словарном» значении и не связываться с каким бы то ни было идеологическим содержанием:

*Миниатюризация **нанозлектроники** достигла таких масштабов, что на поведении битов информации начинает сказываться эффект квантовых взаимодействий. Ученые давно мечтают обратить этот «недостаток» в преимущество, использовав для построения компьютеров не электроны, а их спины, или магнитные моменты* (Александр Спиринов. Меньше, чем нано // Независимая газета. 09.02.2011);

*Это означало, что военному ведомству придется отказаться от ряда проектов, в том числе от строительства новых авианосцев. Но как же быть со священной коровой британской стратегии – подводными лодками с ядерными ракетами «Трайидент»? Они стареют и требуют **модернизации**. Но кризис показал, что денег на это нет. Вчера, как сообщила британская печать, правительство приняло решение создать независимую комиссию, которой предстоит представить доклад кабинету к 2015 году о том, что делать с «Трайидентами»* (Владимир Скосырев. Англия решает, сохранять ли ядерное оружие // Независимая газета. 10.02.2011);

*А для того чтобы отопление не уступало по экономичности новым электростанциям, четыре котельные в Красной Поляне было решено переделать в мини-ТЭЦ. При этом в вопросе отопления основная ставка делается на **инновации**. Так, несмотря на наличие газа, многие спортивные и туристические объекты, дома, гостиницы и офисы будут в обязательном*

порядке отапливать тепловыми насосами. Последние вообще сейчас можно назвать самым распространенным видом альтернативного отопления (Антон Никитин. Сберегай и властвуй // Коммерсантъ. 23.03.2011).

На наш взгляд, представленные фрагменты не нацелены на актуализацию идеологического содержания слов «инновация», «модернизация» и «нанoeлектроника», однако следует признать, что в более широком контексте медиадискурса они могут приобретать ту или иную идеологическую направленность и участвовать в пропаганде государственной идеологии.

В заключение отметим, что в одном тексте одна и та же идеологема может быть использована в разных контекстах, например, в официальном и критическом. Особенно это свойственно журналистским материалам, в которых представлены различные – часто противоположные – идеологические позиции.

Литература

Голуб И.Б. Стилистика русского языка. М.: Айрис-пресс, 2006. 448 с.

Гусейнов Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2003.

Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех: социофилософский анализ. М.: Альфа-М, 2005.

Купина Н.А. Тоталитарные мифологемы в речевом пространстве уральского города // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. С. 516-534.

Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реакции. Екатеринбург; Пермь: Изд-во Урал. ун-та, 1995.

Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999.

Купина Н.А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем // Русский язык сегодня. М.: Азбуковник, 2000. С. 182-189.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.

Пионтек Б. Идеологема как речевая лексическая единица общественно-политического дискурса и как концепт общественного сознания современной языковой личности в России и Польше // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2010. № 1. С. 85-95.

Попкова Н.Н. Приемы языкового сопротивления в иронической поэзии Игоря Иртеньева // Советское прошлое и культура настоящего. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2009. Т. 1. С. 198-208.

Epstein M. Relativistic Patterns in Totalitarian Thinking: An Inquiry into the Language of Soviet Ideology. 1991 [электрон. Ресурс]. URL: <http://www.emory.edu/INTELNET/ideolanguage1.html>.

Van Dijk T.A. Discourse analysis as ideology analysis // Language and Peace. Aldershot: Dartmouth Publishin, 1995. P. 17-33.

Я.А. Михалькова (г. Новосибирск)

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере газеты «Комсомольская правда» и журнала «Русский репортёр»)

Изучение особенностей функционирования прецедентных феноменов (далее – ПФ) сегодня вызывает большой интерес. Мы считаем, что это связано, с одной стороны, с культурной значимостью данных единиц, поскольку ПФ в сжатой форме хранят в себе социокультурные, этнически окрашенные представления о мире в целом, свидетельствуют о принадлежности человека к определенной нации.

С другой стороны, ПФ – те единицы, которые постоянно функционируют в дискурсе современных СМИ. Более того, исследователи отмечают, что в последние годы количество ПФ стремительно расширяется, растёт и частотность их использования. Активное использование журналистами ПФ при написании материалов свидетельствует об актуальности данного явления.

Мы выдвинули гипотезу, что особенности функционирования ПФ в современных российских печатных СМИ зависят от типа издания. Поэтому в качестве эмпирической базы мы выбрали тексты и заголовочные комплексы двух печатных изданий России – массовой газеты «Комсомольская правда» и качественного журнала «Русский репортер». Нами было проанализировано 96 номеров указанных изданий (по 48 каждого из них), которые выходили с января по март 2009, 2010, 2011 и 2012 гг.

В журнале «Русский репортер» мы отметили общую тенденцию увеличения числа используемых ПФ (в 2009 году - 33 единицы; 2010 год - 45; в 2011 - 94 единицы; 2012 - 68 единиц). В «Комсомольской правде» их количество существенно не увеличилось, оно остается относительно стабильно все четыре года (в среднем около 40 единиц за один изучаемый период).

При этом с 2009 по 2012 гг. наблюдается уменьшение числа ПФ в заголовочном комплексе. Причина этого - в «Комсомольской правде» - особый способ создания заголовка (в заголовок выносятся, как правило, наиболее яркая цитата из текста материала), в «Русском репортере» - постепенное формирование стратегии издания. В период с 2009 по 2010 год журналисты «Русского репортёра» часто использовали ПФ как инструмент для создания ярких и эмоциональных заголовков, в этот период журнал только набирал популярность среди читателей. В период с 2011 по 2012 гг. мы отметили резкое уменьшение числа ПФ в заголовках журнала, но одновременно с этим – и появление собственного стиля заголовков.

В заголовочный комплекс или общую канву текста ПФ включаются посредством неявного цитирования, путем создания нового текста на основе имеющегося, а также путем внедрения ПФ в общую структуру текста, при этом ПФ взят в кавычки. С последним способом мы связываем «маркирование», при котором читателю гораздо легче распознать ПФ. Мы выяснили, что в «Комсомольской правде» ПФ маркируются чаще, чем в журнале «Русский репортер», и этот факт мы связываем с особенностью читательской аудитории.

«Комсомольская правда» рассчитана на широкий круг читателей, на это ориентировано и тематическое разнообразие, и рубрики газеты. Тираж газеты – 30 миллионов экземпляров в месяц - свидетельствует о большой популярности.

Тираж «Русского репортёра» меньше (всего 168 100 экземпляров), однако он нашел свою читательскую аудиторию. Облик читателя сами издатели определяют как «думающего читателя». «Комсомольская правда» стремится к максимальной простоте в подаче материалов, чтобы они были понятны всем читателям. «Русский репортёр» часто «играет» с читателями, не даёт явных указателей на заимствованные тексты. Это усложняет восприятие текстов.

Как показал наш анализ, от типа издания зависят также сферы-источники используемых ПФ. В «Русском репортёре» за четыре года изменился состав сфер-источников – он стал гораздо шире, а основной сферой заимствования ПФ остаётся сфера литературы. В «Комсомольской правде» главная сфера-источник - область фразеологизмов и поговорок, которые знакомы гораздо большему количеству представителей русского культурного пространства.

В процессе анализа мы пришли к выводу, что можно говорить о прецедентных феноменах в данных изданиях как о способе формирования тактики и стратегии издания.

В «Русском репортёре» прецедентные феномены функционально создают дополнительный смысл, называют ранее существовавшие явления (апелляция к «культурной памяти»), соответственно определяющей является смыслообразующая функция.

В «Комсомольской правде» главная задача ПФ – эмоциональное воздействие на читателя.

Все указанные различия наиболее четко оформились в последние два года. Мы можем предположить, что это связано с процессом оформления тактики журнала «Русский репортер».

«Комсомольская правда» и тенденции употребления ПФ в ней – довольно стабильны, в отличие от журнала «Русский репортёр», который существует на рынке печатных СМИ всего пять лет.

Мы предполагаем, что время существования издания можно условно поделить на три этапа, включающие в себя процессы от формирования политики издания, поиска собственного стиля, формирования рубрик, авторского состава (при этом используются стандартные способы привлечения внимания, поэтому в этот период чаще используются ПФ в заголовочном комплексе материалов) до оформления политики издания. «Русский репортер» к 2012 году нашел своего читателя и идет по пути интеллектуализации прессы.

СЕКЦИЯ «ПРОБЛЕМЫ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ДИАЛОГА КУЛЬТУР»

Н.П. Матханова (г. Новосибирск)

НОВАЦИИ А.И. ГЕРЦЕНА КАК ЖУРНАЛИСТА И ИЗДАТЕЛЯ

Среди многих юбилейных дат 2012 года одна мало замечена – двухсотлетие А.И. Герцена. Но интерес специалистов к нему не ослабел: в библиографических базах данных ИНИОНа зафиксировано 448 работ по филологии, 306 по философии и 117 – по истории, посвященных ему. Есть среди них и относящиеся к истории журналистики [Громова, 1994; Рот, 2001; Ширин, 2009; Волошина, 2011; Есин, 2012]. Многие публицисты в связи с юбилеем повторяли известную мысль о том, что Герцен – один из самых идеологизированных персонажей русской истории, что у каждой политической партии, каждого общественного движения был свой Герцен. Правда, только в статье Родигиной и Сабуровой есть четкая формулировка и убедительное доказательство тезиса: «репрезентации Герцена в общественном сознании его современников и культурной памяти ближайших потомков в большей степени зависели от их мировоззренческих пристрастий, чем от реальных характеристик его личности, жизни и деятельности» [Родигина, Сабурова, 2012. С.5].

При всем обилии и высоком качестве исследований, посвященных жизни и творчеству А.И. Герцена, изученности разных сторон его деятельности до сих пор не ставился вопрос о его новаторстве как журналиста и редактора.

Герцен положил начало политической журналистике как средству политической борьбы в России. И ранее литераторы и общественные деятели высказывались на политические темы (обычно в художественной или философской форме), в журналах обсуждались общественно-политические вопросы, но открытой политической борьбы не могло быть по цензурным условиям. Герцен же прямо заявил свою политическую программу и свои издания подчинил политической борьбе (он печатался под псевдонимом Искандер, но подлинное имя было известно и друзьям, и врагам). При этом сознательно была сформулирована самая широкая политическая платформа, которая могла, по его мнению, объединить разные оппозиционные силы. Именно Герцен первым в российской журналистике начал публиковать передовые статьи, в которых излагались его политические идеи [Рот, 2001. С.40-41]. При этом он широко применял для пропаганды приемы, характерные для художественной литературы.

Герценом был создан своеобразный медиахолдинг. В него входили типография и издательство, публиковавшее и отдельные сочинения, и прокламации, и неперіодические сборники («Исторические сборники», «Голоса из России»), и альманах «Полярная звезда», и газету («Колокол» и приложения к нему). Они не просто издавались в одном центре, они и воспринимались как единое целое, как герценовские издания, хотя на самом деле среди них были те, где главными актерами выступали Н.П. Огарев и В.И. Кельсиев («Общее вече»), и даже временные союзники и/или оппоненты Герцена («Голоса из России»). При этом вся эта деятельность была подчинена не коммерческой, не литературно-художественной, но политической цели.

Герценом, Огаревым и их сподвижниками была налажена система доставки своих изданий в Россию. Преимущественно использовались каналы контрабандистов, купцов (не случайно одним из основных центров продажи «Колокола» была знаменитая Нижегородская ярмарка), но, кроме коммерческих возможностей, использовались и политические – «искандеровщину» везли многие либерально и оппозиционно настроенные люди, смутно желавшие перемен, светская молодежь, следовавшая быстро возникшей моде на Герцена и вольнодумство вообще.

Вольная русская пресса и, прежде всего, «Колокол», стали на короткий срок «четвертой властью» в России. Герценовские издания читались по всей стране, в самых разных ее

регионах, в самых разных социальных слоях, в том числе и во дворце, и в министерствах. Разоблачительных публикаций боялись еще и потому, что в них назывались подлинные имена и события. Такой «переход на личности» был запрещен цензурой и не практиковался русскими литераторами. Для обнародования информации, в достоверности которой он не был уверен, Герцен изобрел специальный раздел «Правда ли?» Часто после публикации в этой рубрике появлялась «полноценная, документально обоснованная корреспонденция» [Эйдельман, 1970. С.176].

И, наконец, удивительная, только Герцену присущая особенность его редакционно-издательской деятельности, не вошедшая в обиход современной журналистики – страницы его изданий предоставлялись не только политическим единомышленникам, но и потенциальным союзникам, вступавшим в полемику с ним – тем, кто не имел другой возможности публиковаться. Проповедь Герценом свободы мысли и слова воплощалась в жизнь его собственной издательской практикой.

Литература

Волошина С.М. Художественное своеобразие публицистики А.И. Герцена. Приемы контраста и метафоры // Вестник РГГУ. М., 2011. № 6. С. 180-186.

Громова Л.П. А.И. Герцен и русская журналистика его времени. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1994.

Есин Б.И. К юбилею Герцена // Журналист, 2012. № 5. С. 68-69.

Родигина Н.Н., Сабурова Т.А. «Вперед к Герцену»: репрезентации А.И. Герцена в мемуарах русских интеллектуалов XIX века // Диалог со временем. М., 2012. № 38. С. 5-24

Роот А.А. Герцен и традиции Вольной русской прессы. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.

Ширина Е.В. Политические каламбуры в публицистике А.И. Герцена // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. М., 2009. № 2. С. 58-69

Эйдельман Н.Я. Начало издания “Колокола” и его первые корреспонденты // Революционная ситуация в России в 1859–1861 гг. М.: Наука, 1970. С. 173-195.

И.Г. Адоньева (г. Новосибирск)

СТАНОВЛЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ В СЕРЕДИНЕ XIX ВЕКА

Обращение гуманитариев к периодической печати стало уже научной традицией. Продуктивное использование междисциплинарных подходов дает возможности выявлять новые ракурсы и контексты прессы и, как следствие, изучать особенности общественных настроений изучаемого периода.

В начальный этап правления императора Александра II, с 1856 по 1861 гг., несмотря на то, что юридически продолжали действовать цензурные установления Николая I, печать смело заявила о себе, выдвинув целый ряд актуальных вопросов [Жирков, 2001]. Обсуждались проекты реформ, образованное общество высказывало свое мнение. Ключевую роль в структуре центральной периодики стали играть «толстые журналы», которые во второй половине XIX в. являлись инструментами формирования, структурирования и трансляции общественного мнения. Самыми общими их характеристиками были: во-первых, объем (до 300–500 страниц); во-вторых, совокупность тем, находящихся в сфере внимания издания; в-третьих, особый состав номера, где совмещались литературно-художественный сборник, политическая газета и своеобразная научная энциклопедия. Соотношение этих трёх составляющих определялось своеобразием исторического периода и состоянием читательской аудитории. В разное время на первый план выходила одна из них, оттеснив остальные (но не исключив их полностью) на задний план. Авторский корпус и читательская аудитория были

представлены интеллектуальной элитой империи. Именно «толстые журналы» стали полем для отечественной публицистики, вызванной к жизни модернизацией страны.

Под публицистикой середины XIX в. понимается вид исторических источников, возникший в общественной сфере и призванный выражать мнение какой-либо социальной группы об общественно значимой проблеме [Данилевский, 2000. С. 449]. Серьезным направлением публицистической активности российских интеллектуалов становится обсуждение судебной-правовой сферы страны и перспектив ее преобразования. Также в середине XIX в. в высшем административном аппарате изменяется отношение к праву: оно становится эталоном для служения, находящимся выше государства и императора. Размышления по поводу юридических вопросов на страницах печати представляли профессионалы – теоретики и практики юриспруденции.

Примером для иллюстрирования данных процессов является издаваемый М.Н. Катковым журнал «Русский вестник», который в 1856-1862 гг. находился на либеральных позициях. После исключения статей, авторство которых еще точно не определено, нами были выделены создатели и проблематика правовых текстов на страницах издания (см. таблицу 1).

*Таблица 1. Юридические публикации в журнале «Русский вестник» в 1856-1862 гг. **

Автор	Тематика	Профессиональная принадлежность	Количество статей
К.К. Арсеньев	Право иностранных государств	Адвокат, общественный деятель, почетный академик Петербургской АН	1
С.И. Баршев	Уголовное право	Юрист, профессор и ректор Московского университета в 1863-1870 гг.	3
С. Громека	Правоохранительные органы	Жандармский офицер	4
М. И. Зарудный	Право иностранных государств	Юрист, кандидат права, член комиссии по подготовке судебной реформы	1
А.В. Лохвицкий	История права	Юрист, редактор «Судебного вестника»	1
А.А. Палюмбецкий	Процессуальное право	Юрист, декан юридического факультета Харьковского университета	1
К.П. Победоносцев	История права, гражданское право	Юрист, профессор гражданского права, обер-прокурор Синода	4
Б.Н. Чичерин	История права	Юрист, профессор государственного права	3
Н.В. Щербань	История права, административное право	Юрист, кандидат права	2

*Основано на сплошном просмотре годовых комплектов журнала «Русский вестник» за 1856-1862 гг.

Внимание авторов к историко-правовым сюжетам было обусловлено обсуждением будущей судебной реформы и желанием обеспечить преемственность юридических институтов. Кроме того, в гуманитарных науках XIX в. в России первенствовала государственно-историческая школа, а представители интеллектуальной элиты империи середины столетия являлись чаще всего учениками С.М. Соловьева (или были знакомы с его творчеством). Именно

поэтому нередко их осмысление вопросов законности и правопорядка начиналось с обращения к прошлому, что придавало оттенок исторического жанра практически всем статьям. Рассматривая актуальные вопросы суда, публицисты придерживались общеевропейских воззрений на гласность и открытость, необходимость гарантий для личности и видели в качестве идеала английскую правовую систему. Такой подход соотносился с настроениями общества в эпоху модернизации, когда на первый план выходили интересы личности. Юридическая публицистика была направлена на повышение правовой культуры россиян, их приобщение к активной созидательной деятельности.

Литература

Данилевский И.Н. Источниковедение: Теория. История. Метод. М.: Издательство РГГУ, 2000.

Жирков Г.В. История цензуры в России XIX-XX вв. М.: Аспект-Пресс, 2011. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/35.htm>.

Симонова Н.Б. (г. Новосибирск)

ИЗ ИСТОРИИ «КИРГИЗСКОЙ СТЕПНОЙ ГАЗЕТЫ» (конец XIX в.)

Национальные меньшинства, проживавшие на территории Сибири, практически не были включены в общественно-политическую жизнь региона, имели крайне низкий уровень жизни и образования. К концу XIX в. стала очевидной необходимость вовлечения этих групп населения в общественную и культурную среду, их просвещения, изучения и сохранения быта и национальных традиций.

В конце XIX в. в Сибири начинает выходить ряд изданий, ориентированных на эту аудиторию: в Омске на русском и киргизском языках «Киргизская степная газета» (1894), в Чите на русском и монголо-бурятском – «Жизнь на восточной окраине» (1897).

«Киргизская степная газета» выходила с 1894 г. по распоряжению Степного генерал-губернатора, издавалась при канцелярии его превосходительства в виде приложения к Областным ведомостям Акмолинской, Семипалатинской и Семиреченской областей. Подписка принималась в Омске, стоила для обязательных подписчиков 2,5 руб. в год, для необязательных – 3 руб.

В первом своем номере газета так сформулировала задачи, стоявшие перед изданием: «Приступая к изданию газеты, имеющей целью внести свет в темную киргизскую массу, редакция питает надежду, что грамотные киргизы будут присылать свои заметки и статьи о быте и нуждах своих сородичей, точно также и русские люди, служащие в степи или имеющие в ней постоянные сношения, поделятся своими наблюдениями над степной жизнью для блага киргизского населения и в интересах *русской гражданственности* среди жителей степи» (курсив мой – Н.С.) (Киргизская степная газета, 1894, № 1, с. 2).

«Киргизская степная газета» делилась на официальную и неофициальную части. И первая, и вторая были заметно ориентированы на нерусское, неправославное население. Так, в официальной части № 40 за 1894 г. читаем: «По случаю настоящих тревожных известий о здоровье государя императора в воскресенье, 9-го сего октября, во всех приходских и домовых церквях г. Омска и повсеместно в крае...будет отслужено молебствие о здравии и долгоденствии его императорского величества. *Да вознесут свои молитвы Всевышнему о здравии обожаемого Блага царя и все мусульмане обширного Степного края*» (курсив мой – Н.С.) Публиковались распоряжения о назначениях, решения по спорным вопросам и пр.

В неофициальном отделе Киргизской степной газеты предполагалась следующая программа: 1) Сведения о выдающихся событиях Российской империи... О различных

благодетельных и полезных нововведениях в разных местностях, о лучших условиях жизни и хозяйства. Сведения о тех торгово-промышленных центрах и тех ярмарках, куда идут предметы торга из киргизских степей. 2) Статьи и материалы по местной географии, истории, этнографии. 3) *Особенное внимание будет обращено на статьи и сведения по сельскому хозяйству и скотоводству*, на деятельность и значение сельскохозяйственных школ, а также на развитие грамотности среди киргиз, на местные промыслы и ремесла, торговые известия и сведения о ценах на ярмарках в киргизской степи и пр. [Киргизская степная газета, 1894, № 1, с. 2]. Надо отметить, что программа эта редакцией аккуратно выполнялась: газета проводила просветительскую работу, рассказывала о необходимости прививок от оспы, о полезных свойствах нафталина и способах его использования в лечении животных, был опубликован цикл статей «Беседы о скотоводстве» и т.д.

Предпринимались попытки «развенчания» суеверий местного населения: «Киргизы говорили..., что на днях на белом коне переехало через Иртыш чудовище с двумя головами и предсказало, что в окрестностях Семипалатинска будет землетрясение». На этой же странице была помещена статья за подписью В. Иванова «От чего происходят землетрясения» [Киргизская степная газета, 1894, № 47, с. 3]. Особое внимание редакцией уделялось вопросам образования, обращалось внимание читателей, например, на то, что при сборе пожертвований на открытие русско-киргизской женской прогимназии «жертвователи были почти все местные киргизы, приносившие кто 100 руб., кто 1 руб.» [Киргизская степная газета, 1894, № 40, с. 1]. Под рубрикой «Что делается в степи» публиковались в основном сообщения криминальной хроники. Издание формировало, поддерживало в населении верноподданнические чувства: «Мы знаем, с какой скорбью отнеслось кочевое население к смерти Великого самодержца; как горячо любило оно своего Белого царя...» [Киргизская степная газета, 1894, № 47, с. 2].

Идея издания, деятельность редакции были высоко оценены современниками: «Без сомненно, орудием к устранению из степей таких-то неправильных понятий о вещах служит издаваемая «Киргизская степная газета», через посредство которой только можно им давать понятие о нормальном образе жизни... Особого внимания заслуживает вышедший с 10 номером «Киргизской газеты» особый отдел «вопросы-ответы». Этим ясно выражает уважаемый редактор свою готовность на помощь киргизам, давая им возможность обращаться в редакцию за советом по тем или по другим делам киргизов...» [Степной край, 1894, № 23, с. 3]

Таким образом, издание выполняло целый ряд важных функций: доведение до населения официальной информации, просвещение, изучение быта и традиций, выявление и решение проблем киргизского населения.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ РУССКОЙ ПРЕССЫ И КУРАНТЫ В ИСТОРИОГРАФИИ XIX – НАЧАЛА XX вв.*

В трудах библиографов и историков затрагивался вопрос о том, чем являются куранты – газетами или нет. В зависимости от ответа на него можно делать выводы о том, когда появилась периодическая печать в России. В современной историографии высказано мнение, что путаница возникла из-за ограниченного в XIX в. доступа к курантам, и в первых библиографических изысканиях выражалась ошибочная точка зрения, которую позднее растиражировали. Кроме того, проблема была крайне политизирована, т.к. наличие прессы является своего рода индикатором уровня общественно-политического развития, который одни исследователи хотели видеть равным с Европой, а другие более низким [Шамин, 2011. С. 30-31]. Указанные причины, скорее всего, не дают исчерпывающего ответа на вопрос, почему в выписках из иностранной прессы долгое время видели первую газету российскую газету.

В начале 1827 г. А. Я. Булгаков высказал мнение, что первая российская газета была рукописной, именовалась «Куранты» и существовала с 1621 г. по 1701 г., выпускалась для царя и его приближенных. Содержание состояло из донесений агентов, находящихся за рубежом, и переводов, выписок из иностранной прессы [Булгаков, 1827. С. 5-9]. Но уже в 1855 г. А. Ф. Бычков в работе о петровских «Ведомостях» отметил различия между газетой и курантами, указав, что при Петре I параллельно издавались и «Ведомости», и куранты – выписки из иностранных газет [Бычков, 1855. С. 6.]. В дальнейшем в библиографических и исторических работах сосуществовали две точки зрения. В XIX в. взгляд на куранты сложился под влиянием первой версии, в энциклопедии Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона куранты называются «зачатками газеты» [Брокгауз, Ефрон, 1892. С. 62].

Можно назвать несколько причин, кроме вышеуказанных, почему на тот момент, еще не сложилось строгих критериев для разграничения периодической печати и других видов печатной продукции. Так В. С. Сопиков в своей библиографии привел названия газет и журналов, выходивших в России до 1812 г., но не указал, что это периодические издания [Сопиков, 1813-1821]. Только в трудах В.Г. Анастасевича, С.Д. Полторацкого этот пробел отчасти был восполнен [Анастасевич, 1822; Полторацкий, 1828]. При этом библиографов больше волновала проблема полноты списка изданий и датировка выхода, а не типология.

Только в работах Л. Н. Майкова поднимается вопрос характеристики прессы как явления, с доказательством того, что куранты не являются газетой. В качестве доказательства он приводил следующий довод: периодическая печать подразумевает публичность, тогда как выписки и переводы иностранной прессы готовились Посольским приказом для узкого круга высокопоставленных лиц [Майков, 1876. С. 10-11]. Но исследователи продолжали называть куранты газетой. В начале XX в. связь прессы и публичности была признана, и в пользу принадлежности курантов к газетам высказывался довод, что информация из них попадала не только в правящие круги [Шлосберг, 1911]. То, что они не содержали авторских материалов, не бросалось в глаза, т.к. для прессы начала XIX в. была характерна высокая доля переводных произведений. Но в то же время, в результате многолетней работы с разного рода изданиями, у библиографов формируются представления о том, что является периодической печатью и в значимых библиографических работах куранты уже не упоминаются [Лисовский, 1915].

Таким образом, споры вокруг курантов в XIX – начале XX в. были вызваны не только недоступностью их для источниковедческого исследования и политизированностью вопросов, связанных с появлением периодической печати, но и отсутствием четких представлений о том,

* Работа выполнена при финансовой поддержке гранта Президента РФ по поддержке ведущих научных школ № НШ – 2318.2012.6.

что может называться газетой. Перед библиографами стояла задача создать полный перечень отечественных повременных изданий, и только после этого оказалось возможным выстроить их типологию.

Литература

Анастасевич В. Г. Краткое известие о всех с 1707 по 1823 годы выходивших в России повременных изданиях и ведомостях // *Новости литературы.* 1822 Кн. II № 23. С. 153-155, № 25. С. 183-185; Кн. IV. № 18. С. 74-77.

Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. СПб.: 1892. Т. VIIа.

Булгаков А. Я. Ответ на библиографический вопрос // *Московский телеграф.* 1827. № 13. С. 5-9.

Бычков А. Ф. Первые русские ведомости, печатавшиеся в Москве в 1703 г. СПб., 1855.

Лисовский М.Н. Библиография русской периодической печати 1703 – 1900 гг. (материалы для истории русской журналистики). Петроград, 1915.

Майков Л.Н. Несколько данных для истории русской журналистики. СПб., 1876.

С. П-ий [Полторацкий С.Д.] Дополнения и поправки к истории русских газет и журналов // *Московский телеграф.* 1828. Ч. 24, № 22. С. 225 – 235.

Сопиков В.С. Опыт российской библиографии. 5 т. СПб. 1813-1821 гг.

Шамин С. М. Куранты XVII столетия: Европейская пресса в России и возникновение русской периодической печати. М.; СПб., 2001. 352 с.

Шлосберг А. Н. Начало периодической печати в России // *ЖМНП.* 1911. № 35. С. 63 – 135.

Л. В. Котович (г. Новосибирск)

«НАШ ЖУРНАЛ НАЙДЁТ МНОГО ДРУЗЕЙ И ПОМОЩНИКОВ ДЛЯ БОРЬБЫ... ЗА ПРОЦВЕТАНИЕ НАШЕЙ РОДИНЫ»: СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ ЖУРНАЛЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИЙСКОЙ ИМПЕРИИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – НАЧАЛА XX в. *

К началу XX в. в нашей стране складывалось сообщество людей, заинтересованных в эффективном развитии сельского хозяйства. Большую роль в его формировании, по моему мнению, занимали сельскохозяйственные журналы наряду со школами и сельскохозяйственными обществами.

С того времени, когда в 1778 г. появился первый частный сельскохозяйственный журнал «Сельский житель», сельскохозяйственная печать неуклонно и повсеместно развивалась, привлекая всё большее число россиян. В статье я остановлюсь на трёх общих моментах, которые были присущи сообществам, формировавшимся журналами, как европейской части России, так и сибирскими.

Прежде всего, сельскохозяйственные журналы, имели общие цели. Проиллюстрирую этот момент фрагментами двух редакционных статей. В статье "Крестьянское хозяйство"» писали: «в России, как в стране земледельческой, благосостояние народа могут упрочить лишь сельскохозяйственные знания. Русская пословица верно говорит «век живи, век учись»; так будем же совместно изучать разнообразнейшие отрасли нашего сельского хозяйства» [Крестьянское хозяйство, 1900. С. 523].

Эта же мысль формулировалась в журнале «Сибирский хозяин»: «Журнал ставит своей целью знакомить читателей с теми завоеваниями науки, которые необходимо усвоить себе каждому хозяину для успешного ведения дела» [Сибирский хозяин, 1906. С.1].

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 12-01-00258 "Репрезентации Сибири в русских еженедельных изданиях второй половины XIX – начала XX в.: аннотированный библиографический указатель".

Во-вторых, общими виделись пути достижения цели. Это демонстрируют программы журналов, на страницах которых печатались теоретические и практические материалы, но большее внимание уделялось последним. Так, редакция журнала «Деревня» сообщала о своей программе на 11 году издания: «И мы решаемся снова выступить с чисто практической программой журнала... Конечно, эта практическая программа не исключает возможности появления статей теоретического характера [Деревня, 1907. С.5].

В этом же направлении строилась работа в «Сибирском хозяине»: «Редакция считает, что дружное участие самих сибирских хозяев даст возможность быстро и прочно развиваться всякому практическому делу в Сибири» [Сибирский хозяин, 1906. С.1].

И в то же время сельскохозяйственные журналы стремились представить целостную картину развития деревни. Редактор журнала «Хозяин» П. А. Мертваго по этому поводу писал: «Техника хозяйства для нас была хотя и важной, но только незначительной частью сельского хозяйства. Хозяйственная жизнь обуславливается не только уровнем техники, а условиями социальной и экономической жизни, сознание и понимание которых только и может дать исход нуждам хозяйственным и создать возможность пользоваться техническим прогрессом» [Хозяин, 1906. С.2401].

Реализуя программные установки, редакции журналов старались оперативно реагировать на крестьянские нужды. Этой потребности отвечал раздел журналов «Вопросы и ответы».

И, наконец, это поддержка сельскохозяйственных журналов, существовавшая в обществе. В редакционной статье «К читателям журнала "Крестьянское хозяйство"», которую я цитировала выше, писали: «из получаемых нами от подписчиков многочисленных писем, видим, что в большинстве случаев подписчики были довольны содержанием статей» [Крестьянское хозяйство, 1906. С.531]. А журнал «Сибирское сельское хозяйство» на Первой Западно-Сибирской сельскохозяйственной, лесной и торгово-промышленной выставке в г. Омске в 1911 г. был награждён большой серебряной медалью «за широкое распространение сельскохозяйственных знаний в Сибири» [Сибирское сельское хозяйство, 1914. С.17].

В заключение подчеркну ведущую роль сельскохозяйственных журналов в формировании сообщества людей, заинтересованных в эффективном развитии российского сельского хозяйства, находя, как писали в журнале «Деревня», «много друзей и помощников для борьбы – на поприще сельского хозяйства – за процветание нашей родины» [Деревня, 1907. С.7].

В число представителей этого сообщества входили читатели/корреспонденты этих журналов – учащиеся сельскохозяйственных школ и члены сельскохозяйственных обществ, которых смело можно назвать проводниками модернизационных преобразований в деревне.

Литература

К читателям журнала «Крестьянское хозяйство // Крестьянское хозяйство. 1900. № 12. С. 523.

О программе журнала // Сибирский хозяин. 1906. № 1. С. 1.

От редакции // Деревня. 1907. № 1. С. 5.

О программе журнала // Сибирский хозяин. 1906. № 1. С. 1.

31 декабря 1903 года // Хозяин. 1903. № 52. С. 2401.

Сибирское сельское хозяйство. 1914. № 2. С. 17.

От редакции // Деревня. 1907. № 1. С. 7.

Н.Н. Родигина, Т.А. Кузнецова (г. Новосибирск)

«ИЛЛЮСТРАТОРЫ» СИБИРИ: АВТОРЫ ПУБЛИКАЦИЙ О РЕГИОНЕ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ «ДЛЯ СЕМЕЙНОГО ЧТЕНИЯ» ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – НАЧАЛА XX в.*

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, грант № 12-01-00258 "Репрезентации Сибири в русских еженедельных изданиях второй половины XIX – начала XX в.: аннотированный библиографический указатель".

XIX в. – эпоха активных модернизационных преобразований и формирования социальных (национальной, региональной, мировоззренческой и др.) идентичностей русского общества. Если участие «толстых» журналов в конструировании мировоззренческой и региональной идентичностей их читателей уже достаточно хорошо изучено исследователями, то роль иллюстрированных еженедельных изданий в этом процессе еще мало изучена. Между тем, именно так называемые «тонкие» журналы с последней четверти XIX столетия начинают занимать ведущие место в круге чтения россиян, расширяя читательскую аудиторию за счет мелких и средних чиновников, сельских священников, купцов и мещан, провинциальной интеллигенции и крестьян. Именно журналы «для всех» конструировали в массовом сознании образ сибирского региона, способствовали включению Сибири в ментальные карты «читающей России», формировали географические, этнографические и геополитические представления своих подписчиков, участвуя, таким образом, в формировании национальной, культурной, региональной идентичностей читателей.

В центре нашего внимания – авторский корпус публикаций и иллюстраций, посвященных Сибири в журналах «для семейного чтения» «Всемирная иллюстрация», «Родина» и «Огонек» в последней четверти XIX – начале XX в. Имея в виду, что репрезентации региона в иллюстрированных журналах были представлены не столько информационными сообщениями, художественными текстами и публицистическими статьями, а, главным образом, рисунками, мы включаем в авторский корпус как литераторов, так и художников, иллюстрации которых были посвящены Сибири.

Если ежемесячные общественно-политические и специализированные журналы, рассчитанные на литературно социализированную и, как правило, общественно активную публику, помещали в основном злободневные, публицистические статьи, художественные произведения и мемуары об актуальных вопросах прошлого и настоящего Сибирского региона, то иллюстрированные журналы публиковали статьи и рисунки о природе и населении Зауралья, демонстрировали достопримечательности сибирских городов и сел. Так, во «Всемирной иллюстрации» информация о Сибири была представлена в разделах «Отечественное и наши экспедиции», «Разные (или «внутренние») известия», «География, этнография и путешествия» и в специальной рубрике «Сибирские виды, сцены и типы. «Огонек» знакомил своих читателей с жизнью восточных губерний страны в разделе «Обзор науки и искусства», который в 1880 г. был переименован в «Хронику наук, искусств и литературы», и в беллетристическом разделе, где изредка публиковались повести из быта сибирского населения.

В подавляющей части публикаций о регионе не указывалось авторство. Однако были и исключения. Например, сообщения о природно-климатических явлениях в Забайкальской области, о жизни населения Нерчинска во «Всемирной иллюстрации» помещал местный литератор, краевед, нерчинский купец М.А. Зензинов. На страницах названного издания опубликовал серию художественных очерков и рисунков о природе и населении Байкала популярный художник Н.Н. Каразин. Отметим, что Каразин являлся сотрудником и других иллюстрированных изданий, например, журнала «Огонек», в котором были опубликованы иллюстрации, посвященные Восточной Сибири. Автором биографических очерков «Всемирной иллюстрации» об известных сибиряках (П.П. Ершове, Г.Н. Потанине) был заведующий литературным отделом журнала П.В. Быков. Регулярным автором статей «Огонька» о научных открытиях в восточном регионе был писатель и этнограф В.Н. Майнов.

Авторами повестей «с продолжением» в «Родине» были популярные беллетристы второй половины XIX в. Е.А. Салиас и Е.О. Дубровина. Если первый в Сибири никогда не был, а свое «сибирское» произведение создал под влиянием шумевшей истории о Параше-Сибирячке, то вторая была уроженкой региона. Создателями иллюстраций о Сибири были профессиональные художники (С.В. Животковский, А.В. Моравов, С.Ф. Чуприненко и др.), которые никак не были биографически связаны с регионом и просто увлечены «модой на Сибирь».

Привлечение «сибирских корреспондентов» для освещения реалий сибирской жизни было нечастой практикой иллюстрированных еженедельников. В этом смысле отличается лишь «Всемирная иллюстрация», с первых лет своего существования публиковавшая тексты, рисунки и фотографии своих корреспондентов в сибирских губерниях (П. Кошарова, А.А. Евреинова, В.Г. Казанцева, К. Тихомирова, И. Алмазова и др.). Издание помещало также статьи и фотографии, авторами которых являлись уроженцы Сибири и люди, долгие годы биографически связанные с регионом (ученого и публициста Г.Н. Потанина; купца В.В. Ланина – автора первых фотографий Дальнего Востока; врача, путешественника, исследователя Н.В. Слюнина; путешественника и журналиста А.Я. Максимова; сибирского этнографа, археолога А.В. Адрианова и др.). Стремление названного издания к объективному и оперативному освещению сибирской действительности объясняется его ориентацией на достаточно подготовленную и состоятельную читательскую аудиторию – среднее чиновничество, богатое купечество, в отличие от более дешевых «Огонька» и «Родины», которые не имели возможности направлять в Сибирь своих корреспондентов.

В.И. Баяндин (г. Новосибирск)

100-ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ 1812 ГОДА НА СТРАНИЦАХ ЕПАРХИАЛЬНЫХ ВЕДОМОСТЕЙ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

Юбилейные даты, как правило, привлекают к себе интерес широких слоев общества, активизируют внимание исследователей к анализу событий, которые происходили в другие исторические эпохи. Начало прошлого, XX века, отмечено несколькими подобными юбилеями: 300-летие освобождения России от иноземцев и самозванцев, 300-летие царствования династии Романовых и 100-летие окончания Отечественной войны с Наполеоном. Вне всякого сомнения, Отечественная война 1812 года оценивалась чрезвычайно высоко не только специалистами, но и широкими слоями общества. Поэтому интересно узнать, как отмечался столетний юбилей войны с Наполеоном. Объектом нашего внимания стали епархиальные ведомости за 1912 год, которые издавались в азиатской части России: Владивостокские, Енисейские, Забайкальские, Иркутские, Тобольские, Томские и Якутские. В этот период времени епархиальные ведомости выходили два раза в месяц, то есть обычно 24 номера в год, но иногда издавались сдвоенные номера.

Основные и важнейшие публикации, посвященные Отечественной войне 1812 года, печатались, как правило, в номерах, выходивших летом-осенью 1912 года. Это были статьи, заметки, обзоры, информация с мест о том, где и как отмечались значимые и памятные события, такие как Бородинское сражение, освобождение от захватчиков Москвы, изгнание наполеоновской армии из России. Но некоторые епархиальные ведомости помещали на своих страницах различную информацию, связанную с празднованием столетнего юбилея Отечественной войны и в более ранних номерах, в январе – марте 1912 года. Как правило, это были небольшие заметки о том, какие мероприятия планируется провести в этот памятный год, как идет подготовка к празднованию юбилея, какая литература, по истории Отечественной войны поступила в продажу и где эти издания можно приобрести.

Журналы разных епархий структурно были одинаковы: официальная часть, составляющая меньшую часть издания, примерно 15-20 % от общего объема, и неофициальная часть, которая занимала большую часть журнала. Материалы, посвященные юбилею Отечественной войны, могли быть как в первой, официальной, так и во второй, неофициальной части журнала. В первой части помещались постановления и распоряжения Св. Синода, правительственные решения, в том числе указания, решения, предписания руководства епархии. Во второй части ведомостей печатались фрагменты литературных произведений как религиозного, так и

светского содержания, письма, заметки и сообщения, поступившие от местного духовенства, тексты духовных бесед на разные темы, а также различные объявления.

При общей схожести епархиальных изданий, не следует считать, что они полностью совпадали друг с другом. Даже в официальной части этих изданий можно найти немало отличий, отражавших, как правило, текущую жизнь епархии, еще меньше сходства было во второй, неофициальной части этих журналов.

Как уже отмечалось ранее, основной массив материалов, связанных с празднованием юбилейных торжеств, появляется летом, в августовских номерах, а затем в осенних номерах журнала.

Анализ публикуемых материалов, позволяет судить о том, насколько важно для руководства этих изданий было информировать своих читателей, а это прежде всего местное духовенство, а через него и население епархии об исторической значимости событий 1812 года. Как правило, основное внимание обращалось на события, которые происходили в губернском или областном центре, но нередко в журнале можно было найти обзор, письмо или заметку о событиях в уездном городе или крупном селении, имеющих отношение к празднованию юбилея.

Среди рассмотренных нами епархиальных журналов, издаваемых в Сибири и Дальнем Востоке, заметно выделяются Тобольские епархиальные ведомости. Прежде всего, обилием и разнообразием опубликованных материалов: это и история войны с наполеоновским вторжением, и обзор юбилейных торжеств и праздничных мероприятий как на территории Тобольской губернии, так и в других местах, в частности в Московской и Санкт-Петербургской губерниях. На страницах Тобольских епархиальных ведомостей можно найти тексты выступлений руководства епархии, а также должностных лиц: губернских чиновников, преподавателей духовных и светских учебных заведений. Здесь же даются подробные отчеты о том, что происходило в разных учреждениях и заведениях губернского центра в этот праздничный день. Регулярно печатались объявления о том, где и какую литературу, посвященную Отечественной войне, можно приобрести в городских магазинах и на складах.

Томские, Иркутские, Енисейские и Якутские епархиальные ведомости, хотя и уступали Тобольским, но также старались донести до читателя информацию о подготовке, а затем и проведении праздничных мероприятий в епархии. Но совершенно, на наш взгляд, из этой, в целом положительной картины выпадают Забайкальские епархиальные ведомости. В августе-сентябре 1912 года в Чите проходил очередной областной съезд духовенства епархии и на протяжении нескольких номеров в журнале подробно освещалась работа съезда. А вот для публикации каких-либо материалов, посвященных празднованию столетнего юбилея Отечественной войны 1812 года, у руководства этого журнала не нашлось ни места, ни времени. Хотелось бы верить, что в Чите и других населенных пунктах области не забыли и отметили этот славный юбилей в истории российского государства, но Забайкальские епархиальные ведомости прошли мимо этого события.

Таким образом, обзор и анализ сибирских и дальневосточных епархиальных ведомостей начала XX века дает возможность исследователям увидеть, понять и оценить масштабы деятельности духовных и светских властей в праздновании столетнего юбилея Отечественной войны 1812 года.

Д.Л. Шереметьева (г. Новосибирск)

НЕКРОЛОГ РЕДАКТОРУ ГАЗЕТЫ. К ВОПРОСУ О ХАРАКТЕРЕ СИБИРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ГОДЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ

В обширной историографии сибирской периодической печати крайне скупо освещена «человеческая» составляющая журналистики. Специально вопросом о «кадрах» газет периода

Гражданской войны задавался только Л.А. Молчанов. На отдельных примерах он показал, что в изданиях 1917–1920 гг. принимали участие члены политических партий, писатели, педагоги и др., а понятия «профессиональный журналист» фактически не существовало. Это наблюдение требует дополнительного комплексного исследования, поскольку ответ на вопрос «кто выпускал газеты?» дает ключ к пониманию функционирования прессы.

Основным источником информации о редакторах 1917–1919 гг. являются повременные издания. В них указаны фамилии ответственных за содержание номеров, т.к. это было регламентировано органами власти. Выявленные из газет базовые сведения о количестве редакторов и длительности их работы в этом качестве дают основание утверждать, что в сфере руководства изданиями была настоящая чехарда. Из более чем трехсот редакторов сибирских газет революционного 1917 г. всего около сорока выпускали издания в 1918 г. В конце мая – середине ноября 1918 г. на 123 газеты пришлось около 180 редакторов. Приблизительно половина из них выпустили под своей ответственностью менее десяти номеров. В 1919 г. «текучка» продолжалась. В итоге среди редакторов сибирских газет к 1920 г. остались лишь единицы из тех, кто руководил изданиями в 1917 г.

Мелькавшие в качестве редакторов отдельных номеров газет люди не могли оказывать существенного влияния на общественное мнение. Его флагманами были опытные, постоянные редакторы многотиражных, крупноформатных общественно-политических изданий, как, например, А.В. Адрианов из томской «Сибирской жизни», В.А. Жардецкий из «Сибирской речи», Д.И. Розенберг из томской «Народной газеты», П.И. Федоров из иркутского «Свободного края», Ф.Ф. Филимонов из красноярской «Свободной Сибири» и др.

Каким же он был? Редактор, справлявшийся с работой руководителя газеты в условиях гражданской войны в Сибири? Архивы редакций не сохранились, поэтому ответ на вопрос приходится искать в редких косвенных источниках. Среди них некрологи редактору газеты «Свободный край», доктору П.И. Федорову, скончавшемуся 27 октября 1919 г. Авторы некрологов излагали эпизоды из биографии умершего, подчеркивая его достижения и достоинства. Тем самым они выражали свои представления о том, что в жизни человека оказалось достойным внимания и уважения, что было значимо для общества.

Работа П.И. Федорова в качестве редактора газеты соответствовала таким представлениям. В двенадцати некроlogах, само количество которых свидетельствует о почтении к скончавшемуся, неизменно упоминалась его журналистская деятельность. «Он жил газетой, он любил ее». Редактор «самоотверженно служил обществу», был «безупречно честным», «истинным патриотом», обладал «энергичным характером», «трудолюбием» и «ответственностью». Авторы некрологов П.И. Федорову прибегали к образу рыцаря и рисовали портрет «честного русского гражданина-журналиста».

В некроlogах мало упоминаний о политических позициях П.И. Федорова, являвшегося, меду тем, товарищем председателя Иркутского комитета партии народной свободы. К 1919 г. партийность в лагере контрреволюции была дискредитирована, а установки кадетов свелись к лозунгу «Борьбы за возрождение истерзанной родины», лежавшему в основе правительственной пропаганды.

Сотрудники газеты «Свободный край» в некроlogах не только подчеркивали качества редактора, важные для общества, но и приоткрывали функциональную составляющую его работы. На редакторе лежали обязанности руководителя газеты, корректора и экспедитора. Он был главным сотрудником, вдохновителем и идеологом издания. Большая часть передовых статей принадлежала перу П.И. Федорова.

Таким образом, в период Гражданской войны «слагаемые успеха» редактора сибирской газеты состояли в активной гражданской позиции, самоотверженности и владении всеми тонкостями газетного дела. Это соответствовало социальному запросу на журналиста как «акушера общественного мнения», помощника в поиске жизненных ориентиров в условиях социально-политической катастрофы. Такой тип редактора-гражданина, редактора-универсала,

сформировавшийся и доминировавший в дореволюционный период, был вытеснен с установлением советской власти, стремившейся к тотальной мобилизации населения страны для воплощения политической программы коммунистической партии.

Литература

Молчанов Л.А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (октябрь 1917 – 1920 гг.). М.: Издатпрофпресс, 2002. С. 53–64.

Свободный край (Иркутск). 1919. 28, 29 октября.

Е.В. Евдокимова (г. Новосибирск)

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЖУРНАЛА «КРАСНАЯ СИБИРЯЧКА» (1922-1939)

Появление новых газет и журналов в Сибири в начале 20-х гг. XX в. сопровождалось непростой ситуацией, характерной для всей печати страны. В период глубокого, в первую очередь финансового, кризиса «продолжительность жизни» тех или иных изданий зависела от ряда факторов, и, в первую очередь, от направления редакционной деятельности, подразумевающей особую организацию отношений между редакцией и аудиторией. Редакция большинства журналов, появившихся в Сибири в 1922 г., основную цель, заключающуюся в завоевании и удержании своей аудитории, реализовать не удалось. Отсутствие четкой программы издания, случайный отбор материала, смутное представление о целевой аудитории приводило к появлению журналов-«однодневок». Так, после выхода 1-2 номеров прекратил свое существование журнал «Микроскоп» (Омск), «Скорпион (сибирский)» и «Язвиге» (Новониколаевск).

Нежизнеспособность предрекали и журналу «Красная сибирячка», вышедшему в 1922 году в Новониколаевске в качестве печатного органа отдела работниц и крестьянок Сиббюро ЦК РКП. Он подвергся резкой критике со стороны журнала «Сибирские огни», который сам только появился, но уже успел заявить о себе как о «центре литературно-научных сил». В обзоре журналов «Красная сибирячка» критиковалась за отсутствие целенаправленной деятельности, за игнорирование фактора аудитории: «Кто адресат? Зачем 5 тысяч тираж?» Предлагалось немедленно реорганизовать журнал, так как «физиономия журнала тогда легче определится, он сможет захватить более широкие массы читателей» [Сибирские огни, 1922. №3, с.215].

Изменение редакционной политики позволило не только сохранить издание журнала, но и привело к значительному увеличению его тиража (от 2 тыс. экземпляров в месяц в 1925, до 13 тыс. в 1929 г.).

Основная линия, которую проводил журнал, в первую очередь была связана с тезисом о свободе женщины, о ее полном освобождении от домашних обязанностей. Идея находила реализацию в материалах разных публицистических и литературных жанров: идеологических статьях, зарисовках, рассказах. В статьях недвусмысленно объяснялись причины несчастливой женской доли, заключающейся в зависимости от мелочей домашнего уклада: «Семья, дети, стирка, починка, квашня, пряжа, горшки, телята, цыплята и т.п. подобное держат ее в плену, забивают ей голову, тяжелыми гири виснут на ногах. Надо стараться освободить женщину от этих мелочей, дать ей широкую дорогу в общественность» [Красная сибирячка, 1922. № 22]. Сюжетная линия рассказов строилась на сопоставлении жизни разных семей, живущих «по-старому» и «по-новому», из которого читательницы могли сделать вывод о несомненных преимуществах нового общественного уклада.

Со временем стихийно появляющийся на страницах журнала материал стал оформляться в постоянные рубрики: «Советы агронома», «Слушай советы врача», «Хорошие книги», «Советуем прочитать», что, несомненно, стимулировало внимание аудитории.

Но главное, редакция журнала поддерживала к изданию интерес организацией прочной обратной связи – публикацией заметок работниц и крестьянок. Большинство материалов имело критическую направленность, причем, как в отношении обозначенного классового врага-кулака, так и в адрес представительниц женских крестьянских комитетов. С точки зрения жанрообразующих признаков, подобные «заметки» не выдерживали никакой критики, к тому же, они, как и большинство селькоровских материалов в других изданиях, зачастую не подлежали тщательной проверке. Аргументация в критических материалах подменялась обилием сниженной, грубой лексики: полуграмотному автору и такой же аудитории аргументации и не требовалось, для того чтобы ясно обозначить «лицо врага».

Несмотря на то, что литературный отдел журнала представлял несомненный интерес, в первую очередь, своей разножанровостью, в 1926 г. «Красная сибирячка» не попадает в перечень литературно-художественных журналов.

К концу 20-х гг. это двухнедельный журнал отдела по работе среди работниц и крестьянок Сибкрайкома ВКП(б), а в 1939-агитационно-художественный, двухнедельный, с разовым тиражом 6000 экз. Причем, в объявлении о подписке как раз подчеркивалась литературная составляющая журнала, читателям обещали «интересные» очерки, рассказы и стихи, отражающие успехи социалистического строительства [Красная сибирячка, 1929, №20].

С 1938 г. журнал стал издаваться нерегулярно из-за отсутствия фонда бумаги. От подписчиков начинают поступать многочисленные жалобы, в 1939 г. выходит последний номер «Красной сибирячки» [ГАНО. Ф.4, оп.3, д.295, с.173].

Таким образом, своевременное изменение редакционной политики печатного издания, выразившееся в особом направлении журнала, организации обратной связи, помогли журналу удерживать многочисленную аудиторию на протяжении 17 лет своего существования.

М.И. Цуканова (г. Воронеж)

РАДИОПРОГРАММЫ ДЛЯ ЮНОЙ АУДИТОРИИ В ИСТОРИИ ВОРОНЕЖСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ (с 1925 г. до середины 1980-х гг.)

Детской аудитории воронежское радио уделяло должное внимание уже в начальном периоде своего существования (днём рождения радио в Воронеже считается 6 ноября 1925 года), чего, увы, нельзя сказать о нынешнем эфире. Передачи звучали регулярно, и уже в первые полтора десятилетия четко сегментировалось по возрастному принципу. Преобладали литературные и музыкальные передачи, тогда как познавательных было явно недостаточно. Это легко объясняется тем, что детские передачи делались работниками музыкально-драматической редакции. Музыкальные и литературные программы для учащихся старались соотносить со школьной программой по этим предметам.

Радиогазетный период в истории Воронежского радио ознаменовался появлением местных радиогазет. Одна из них адресовалась пионерам. Радиогазета «Пионер», как и все остальные программы периода становления и начального развития радио, шли в прямом эфире, поэтому каких-либо документальных следов ее обнаружить не удалось, за исключением заметки в областной газете «Коммуна», которая лишь подтверждает факт существования этой радиогазеты («Без бумаги и типографских красок»: переключка радиогазет // Коммуна. – 1929. – 8 мая.). Хотя известно, что уже в юношеском возрасте слушателей приучали ко «взрослым»

жанрам с помощью специально подготовленных «детских» новостных выпусков, репортажей и обзоров писем.

В 30-х годах передачи для детей выходили 3 раза в неделю по 25 минут. По пятницам ребята слушали радиоконцерт, по четвергам – рассказы, а по вторникам журналисты готовили для них очерки об известных людях, выступления ровесников и различного рода поучительные беседы.

Особый интерес представляют передачи для дошкольников, которые звучали не реже одного раза в месяц. С ними разучивали игры и песни, для этого привлекались музыкальные работники радиокомитета, чаще всего пианисты. 25-минутные передачи строились как музыкальные занятия в детском саду. Причем редактором этих радиоуроков был внештатный сотрудник по фамилии Кобзева – педагог, специалист по дошкольному образованию. Поэтому программы для дошкольников строились с учетом возрастных особенностей аудитории, отвечали её потребностям и были любимы юными слушателями.

При планировании программ для школьников всех возрастов редакция детского вещания учитывала учебное и каникулярное время, а часто – и время года. При этом музыкальные передачи, в отличие от литературных, не имели жесткой возрастной градации. К «всевозрастным» темам отнесли, к примеру, «Детскую симфонию» Гайдна. Среди школьников популярны были передачи из цикла «Дети выступают для детей», где воспитанники различных коллективов исполняли классические произведения. Большую ценность представляет единственное выступление по радио (в цикле «Литература - детям») 16 апреля 1937 года жительницы Воронежской области, сказочницы Куприянихи (Программа передач по радиостанции имени Профинтерна РВ-25. – 1937. – апрель. - №5. - С. 5.). Она известна своими сказками по всей России. Программы, адресованные октябрятам, в основном состояли из чтений с музыкальным сопровождением. Но при обилии литературно-музыкального материала для ребят недостаточно, на наш взгляд, звучало информации, которая расширяла бы кругозор юных слушателей: только единожды в довоенный период нам встретилась передача по популярной в те годы книге «Сто тысяч почему» писателя Ильи Маршака (младшего брата всем известного С.Я.Маршака), работавшего под псевдонимом М.Ильин.

В военное время детские передачи исчезли из эфира, как и многие отраслевые программы. Теперь сообщения о детях (они же тогда предназначались и для детей) в конце выпусков «Последних известий» отражали стремление ребят наряду со взрослыми помогать фронту и исполняли пропагандистско-воспитательную роль. Первая после перерыва специализированная детская программа вышла в Воронежский эфир лишь 17 ноября 1943 года, спустя почти 10 месяцев после освобождения города от оккупации. Как и довоенные передачи, она имела литературную направленность.

После войны некоторые детские передачи стал готовить заместитель председателя радиокомитета, воронежский писатель Виктор Петров. Его программы можно назвать качественным прорывом в детском вещании воронежского радио. Это были циклы познавательных бесед на какую-то одну или несколько смежных тем. Тексты некоторых своих радиопередач автор публиковал затем в газете «Пионерская правда». Когда Виктор Петров ушел из радиокомитета в союз писателей, образовательные передачи для детей вновь почти исчезли из эфира.

Редакторы детских передач раньше других коллег по цеху стали налаживать интерактивное общение со слушателями – в начале 50-х годов.

60-е годы в областном радиовещании для детей характеризуются отходом от литературно-музыкальной направленности. Появляются публицистические циклы о школьных музеях, интернациональной дружбе и т.п. Огромный интерес у ребят и массу откликов вызывали познавательные передачи, однако в Воронежском радиокомитете не всегда были журналисты, способные делать такие программы.

Воронежская область считалась аграрной, поэтому юннатское движение было особой темой. В каждой сельской школе был участок, на котором дети не только выращивали овощи для школьной столовой, но и производили опыты по заданию Областной станции юннатов и даже Академии сельскохозяйственных наук. Программы из цикла «Юные мичуринцы» периодически появлялись в эфире областного радио. С началом политехнизации появилась возможность летом работать на сельхозмашинах. О юных трактористах и комбайнерах Воронежской области рассказывалось в летних выпусках «Юного ленинца».

С начала 70-х по конец 80-х годов Воронежское детское вещание представлено исключительно радиогazетой «Юный ленинец», при ней была активно действующая группа юнкоров. Применялись такие методы работы с аудиторией, как поисково-исследовательский, информационно-пространственный, игровой, методы инспирирующего диалога, укрепления связей и убеждения (Лебедева Т.В. Детское вещание: специфика общения с аудиторией. Автореф. дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук. М., 1989. С. 9.).

Таким образом, в период с 1925 г. до середины 1980-х годов детское вещание занимало в радиозфире Воронежа заслуженно достойное место.

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ДОЛГЕ ЖУРНАЛИСТА

В условиях глобализации, социального, политического, идеологического, научного плюрализма систем повышается роль журналистской профессии, ответственной за медиа-продукт. Принципы должностования, правовой, нравственной, речевой ответственности выступают как идеальные регуляторы журналистской деятельности и условие качества, эффективности и результативности журналистского произведения.

В процессе развития рыночных отношений в информационном пространстве республики Казахстан происходит трансформация СМИ, что, естественно, порождает новый тип подачи материала, новый образ создателя медиа-продукции и не может не отразиться как на идейно-тематическом, так и на композиционно-стилистическом и лексико-семантическом аспектах журналистского произведения. Злободневными становятся вопросы формирования высокой языковой культуры, сохранения языковых традиций.

В этой связи представляется целесообразным в очередной раз подчеркнуть важность таких ключевых категорий журналистики, как долг, ответственность, этические нормы. Их исследование является центральной задачей сравнительно нового направления в журналистике – деонтологии. Необходимость развития этого учения становится всё более актуальной в процессе формирования информационного общества, хотя термин пока медленно входит в обиход и теоретиков, и практиков.

Интерес к деонтологии журналистики как научной концепции на постсоветском пространстве появился в последние десятилетия. Наиболее заметными являются исследования российских учёных, которые выделяют разные стороны этой многоаспектной проблемы. Профессор Е.П. Прохоров рассматривал деонтологию как целостную систему различных норм и принципов, обеспечивающих выполнение всего объёма обязанностей журналиста. «Самое вступление в журналистский корпус предполагает, что он принимает на себя широчайший круг обязанностей» [Прохоров, 2002. С. 296]. По мнению Б.Н. Лозовского, это «система требований, норм, принципов должного поведения журналиста; свод правовых и этических норм ответственного поведения работников СМИ» [Лозовский, 2004 С. 52]. Представляют несомненный интерес исследования С.Г. Корконосенко и др. В казахстанской журналистике в настоящее время проблема находится в стадии развития.

Е.П. Прохоров писал, что его гипотеза требует серьёзной разработки, т.к. необходима целостная система различных норм, обеспечивающих выполнение всего объёма обязанностей, рассматриваемых как профессиональный долг.

В этой связи с целью развития концепции журналистской деонтологии представляется целесообразным продолжить предложенную учёным формулу: *деонтология = право + этика = все другие нормы*, включив в понятие «другие нормы» один из аспектов: ... + *культура речи, речевая ответственность журналиста*, - который может стать принципиально существенным звеном в «целостной системе».

Обоснованием может служить факт, что результативность журналистского произведения зависит также от умения правильно, ясно, точно, логично выразить свои мысли, привлечь внимание, воздействовать на адресата с целью достижения коммуникативных задач. Как известно, речь журналиста - это своеобразная характеристика профессиональной пригодности, отражение не только уровня его личной культуры, но и уровня культуры того средства массовой информации, в котором он работает. Следовательно, с учётом наиболее существенных закономерностей развития современных СМИ и того факта, что право, этика, культура, в том числе, речевая, активно взаимодействуют друг с другом в массово-

информационной сфере, структура журналистской деонтологии может быть представлена как синтез равнозначных аспектов, обеспечивающих эффективное выполнение концепций оптимально сформированной информационной политики:

- правового, который предполагает осмысление норм действующего законодательства в сфере средств массовой коммуникации и ответственности журналиста за их соблюдение;
- этического, который связан с многочисленными контактами журналиста, с его взаимодействием с разными группами лиц при подготовке к творческому процессу, а также с технологической стадией творческого процесса;
- вербального, который возникает в процессе общения журналиста с адресатом, а также с последующим литературным оформлением собранного фактического материала и характером используемых для этой цели понятий и образов, лексических, стилистических, композиционных средств.

Право, этика, культура речи не просто сосуществуют в массово-информационной сфере, они активно взаимодействуют друг с другом. В результате складывается система норм и принципов, основными функциями которой являются регулирование поведения участников массово-информационного процесса, их защита и самозащита, согласование практики СМИ с интересами общества и граждан. Воспитав современно мыслящих, гармонически развитых специалистов, владеющих новыми технологиями информационной деятельности, мировыми стандартами социально ответственной журналистики, мы можем претендовать на её качественно высокий уровень.

Литература

Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М: Аспект Пресс, 2004.

Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский. Екатеринбург: Изд. Уральского ун-та, 2004.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. М.: Изд. РИП-холдинг, 2002.

Е.Ю. Агамян (г. Новосибирск)

ПРОБЛЕМЫ ЧЕЛОВЕКА В ОТРАЖЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СМИ

Любое СМИ может быть названо социальным, как часть социальной системы. СМИ - инструмент диалога между социальными группами. Но, возможно, есть СМИ осознанно освещающие темы социальной сферы. Темы жизнеустройства, охраны здоровья, образования, обеспечение социальных рисков и т.д. Есть ли такие СМИ в России, которые своей редакционной политикой считают нерейтинговую социальную? К сожалению, нет.

Считается, что в России существует, так называемая социальная журналистика. Приняты следующие подходы к ее определению:

– Социальная журналистика как деятельность, предметом которой являются социальные болезни общества.

– Это атрибут социальной политики государства, рупор морали общества.

Оба подхода не дают понимания сути вопроса. Во-первых, куда не посмотри - везде больно. Мораль общества также вопрос дискуссионный.

Думается, что объект внимания социальной журналистики - взаимодействие трех секторов: государственного, коммерческого и некоммерческого.

В этом взаимодействии на первом плане – Человек, каждый человек как персона. И его проблемы, связанные с тем, что он вынужден жить в обществе. Именно социальная журналистика дает возможность учиться понимать и слышать человека. Это фильтр добра, через который не проникает чиновничье равнодушие.

В России «прорастает» современная социальная журналистика. Современна она в своих представлениях о своих новых формах подачи информации.

Почему так безрадостна судьба сюжетов на Человеческие темы в российских СМИ? Характеризует их общее: не нравственны, а нравоучительны; о жестокости, но жестоки; о человеке, но недопустимо бездушны.

Новые формы, позволят решать социальные проблемы. Освещение технологий, которые могут лечить болезни общества может интегрироваться в российские СМИ и лечь в основу всей редакционной политики. Тогда социальные проекты станут востребованными и, помимо государства, будут финансироваться, прежде всего, вторым сектором экономики. Именно тогда появятся социальные СМИ в России.

Литература

Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект пресс, 2001.

Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: Учебное пособие. М.: Пульс, 2003.

Н.С. Авдонина (г. Санкт-Петербург)

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для характеристики современного состояния медиасистемы предлагаются различные понятия, например, медиадемократия, медиализм, медиapolитика, медиакратия или телемократия [Gilboa, 2002]. Подобными терминами решается задача зафиксировать ведущую роль СМИ, чему способствует вторая часть слов – «кратия», означающая власть или господство. Вопрос о силе массмедиа можно рассматривать с различных позиций, например, в контексте концентрации или монополизации прессы. В данной статье акцентируется внимание на процессе взаимного влияния СМИ и общественно-политических институтов.

Перечисленные выше термины, как и теория медиа-эффектов, предполагают прямолинейную коммуникационную модель (Г. Лассуэл). Целесообразно предложить иное определение, не преувеличивающее степень влияния СМИ на общество и власть, но дающее рациональное объяснение границ, в рамках которых массмедиа принимают деятельное участие в политической коммуникации.

Особенно актуальными в последнее время стали исследования в контексте *медиа-тизации*. Чаще всего этот термин применяют при анализе острых политических явлений, таких, как войны или вооруженные конфликты. Не касаясь конкретного эмпирического материала, попробуем разобраться в основах этого понятия.

Н. Хокэнсон исходит из понятий «известность» или «медийность», применяемых к определенным лицам, стремящимся попасть в центр событий, то есть стать медийными персонами.

Ряд авторов объясняют значение термина «медиа-тизация» в контексте политической коммуникации. Одним из первых данная трактовка была предложена К. Аспом – «процесс, при котором политическая система испытывает сильное влияние СМИ и определяется требованиями массмедийного освещения политики» [Hjarvard, 2008. P. 106]. Дж. Маццолени и У. Шульц полагают, что, несмотря на растущее влияние массмедиа, политические институты сохраняют лидирующие позиции в решении политических вопросов [Livingstone, 2008].

Согласно теории Д.Дж. Лиллекера, именно СМИ создают и формируют процессы и дискурс политической коммуникации и то общество, в котором она осуществляется. Медиа-тизация политики в таком случае является частью более широкой тенденции –

медиатизации общества: получаемая из СМИ информация влияет на восприятие людьми мира, их самих и их поведения [Лиллекер, 2010].

На основе рассмотренных определений мы предлагаем собственную трактовку медиатизации – двусторонний исторический процесс, в котором задействованы средства массовой информации, общество и политические лидеры, однако значительная роль принадлежит СМИ в создании и формировании дискурса политической коммуникации и того общества, в котором эта коммуникация осуществляется. Ключевыми характеристиками являются взаимозависимость, взаимовлияние и взаимопроникновение журналистики и политики.

Соотнесенность политической коммуникации и медиатизации выражается в том, что циркулирующие между участниками идеи, попадая в публичную сферу обсуждения, превращаются из абстрактной предпосылки в социально-политический факт. В качестве пояснения приведем недавние события в стране, а именно митинги. Сами по себе недовольства властью являются обычными, особенно в условиях становления демократии. Посредством СМИ или иных средств коммуникации эти идеи преобразуются в факты – конкретные выступления или демонстрации. Дальнейшее их освещение приводит к развитию темы и актуализации глубинных явлений, например, конфликта или противостояния общества и власти. В этом процессе участие принимают все акторы политической коммуникации – политики, общество и журналисты.

Массмедийный контент в процессе медиатизации определяется медийной и политической логиками. Мы понимаем под медийной логикой стремление СМИ к интерпретации событий, их анализу, уважению ожиданий аудитории получить объективную и достоверную информацию. Другими словами, следуя медийной логике, СМИ выполняют функции «сторожевых псов» общественных интересов. Политическая логика реализуется в сфере осуществления и удержания власти, что является принципиальной позицией руководства страной. Следование этой логике предполагает роль СМИ как пропагандистов государственных интересов.

В процессе исследования медиатизации политики необходимо учитывать, насколько СМИ являются значимым источником информации, насколько они обладают независимостью от политических институтов, до какой степени медийный контент контролируется политической логикой, а СМИ влияют на принятие решений политическими деятелями.

Литература

Gilboa E. The global news networks and U. S. policymaking in defense and foreign affairs. Cambridge: 2002, P. 33.

Hjarvard S. The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. No. 2. PP. 105-134.

Livingstone S. On the mediation of everything [Электронный ресурс]. URL: <http://www.icaheadq.org/conferences/presaddress.asp> (дата обращения 26.08.2010).

Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.И. Остнек. Х.: 2010.

Ю.С. Позднякова (г. Новосибирск)

ТЕХНОЛОГИИ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИМИДЖА В СМИ С ЦЕЛЬЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ДЕЯТЕЛЯ АУДИТОРИИ

Презентация государственного деятеля гражданам России в настоящее время происходит опосредованно – через СМИ - в теоретически сконструированном пространстве, которое мы называем публичным. Государственные деятели, например, представители исполнительной власти в лице глав министерств также оказываются внутри него. Это связано с реформированием таких

сфер, как образование, здравоохранение, трудовые отношения, ЖКХ, по которым необходим консенсус с гражданами, достигаемый как раз в публичном пространстве. Однако российская специфика такова, что вместо работы над проблемой мы можем наблюдать лишь ее видимость, вместо глав министерств – их имидж, а вместо реальных проблем – те, на которые обращают наше внимание СМИ.

Согласно теории создания имиджей политических лидеров, можно выделить несколько категорий (частично они базируются на примененных Е. Шестопаля при реконструировании образов российских политиков):

- деловые и профессиональные качества;
- убеждения и морально-этические качества;
- психологические особенности и склад характера;
- внешность.

Согласно результатам нашего исследования, применительно к государственным деятелям последняя категория практически не рассматривается. Ключевой категорией, влияющей на имидж, является первая: профессиональные качества, причем профессиональные в данном случае значит управленческие. Убеждения и психологические особенности дополняют их, однако, они не должны вступать в конфликт с профессиональными качествами, иначе это может негативно сказаться на имидже.

Например, Михаил Юрьевич Зурабов (министр здравоохранения и социального развития РФ 2004 – 2007), формируя свой имидж, пытается использовать модель «эффективный менеджер» (профессиональные качества), которая без его участия становится моделью «министр невыполненных обещаний» (склад характера): *«Впрочем, менеджерские заслуги Зурабова весьма спорны: в начале 2007 года льготники по программе дополнительного лекарственного обеспечения, курируемой Зурабовым, из-за ошибок в планировании бюджета программы получили в два-три раза меньше лекарств, чем год назад»* (Смотрите, кто ушел // Новая газета, 27.09.2007)

В данном случае мы можем наблюдать типичную для PR-практики ошибку: любой имидж – это не отдельно созданный конструкт, который призван показать какую-то персону в наиболее выгодном свете для решения той или иной задачи. Если этот конструкт никак не соотносится с реальным человеком, то рано или поздно это будет иметь негативные последствия, связанные с обманутыми ожиданиями. В данном случае М. Зурабов переборщил с позитивными обещаниями, которые он в итоге не смог выполнить.

Сменившая его на посту Татьяна Алексеевна Голикова (министр здравоохранения и социального развития, 2007 – 2012), похоже, учла его ошибки. Она оперировала не обещаниями, а фактами, что положительно характеризует ее как менеджера и демонстрирует: психологические характеристики (аргументировать свою позицию фактическими и числовыми выкладками) дополняют профессиональные, что позволяет создать гармоничный имидж: *«После такой дискуссии министру здравоохранения и социального развития Татьяне Голиковой непросто было рассказывать депутатам о достижениях в реализации приоритетного национального проекта "Здоровье". Хотя они, судя по цифрам, которые назвала Голикова, были»* (Стрелочники не требуются // Российская газета, 10.12.2009).

Чрезмерное выпячивание убеждений или психологических качеств расценивается как непрофессионализм для министра и негативно влияет на имидж. Андрей Александрович Фурсенко (министр образования и науки РФ 2004-2012), демонстрирующий свое личное отношение к вере, армии или школьному образованию, оценивается негативно, а его имидж в этом случае можно назвать «провокационным»: *«Министр образования и науки РФ Андрей Фурсенко, который по должности вроде как должен заботиться о студентах, внезапно проявил сочувствие к проблемам министерства обороны и предложил изменить призывной возраст»* (Призывники теперь не «откосят» от армии до 30 лет // km.ru 19.06.2010). Это позволяет привлечь внимание, но негативно влияет на восприятие государственного деятеля.

Нужно также учесть, что на структуру имиджа влияют не только качества самой личности, но и события, в которых она принимает участие. Аудитория воспринимает событие персонифицировано – через личности, таким образом, добавляя к восприятию этой личности позитивную или негативную оценку события. Например, отрицательно оцениваемые реформы в сфере образования связаны с именем Фурсенко (по результатам соцопроса СМИ присвоили ему прозвище «Мистер Зло»), Зурабов ассоциируется с монетизацией льгот и проблемами в лекарственном обеспечении (прозвище «Доктор Зло»), с именем Голиковой связана истерия с «птичьим гриппом» и «Арбидолом» (прозвище «Мадам Арбидол»).

Литература

Шестопал Е., Новикова-Грунд М. Восприятие образов двенадцати лучших политиков России (психологический и лингвистический анализ) // Политические исследования, 1996. № 5. С. 168-180.

С.Х. Барлыбаева (Казахстан, г. Алматы)

НОВЫЕ МЕДИА НОВОГО ВРЕМЕНИ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАХСТАНА)

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных средств массовой коммуникации (СМК). Во всем мире происходит либерализация и глобализация информационных рынков. Одновременно с этими процессами происходит слияние компьютерных, телекоммуникационных и вещательных технологий, т.е. конвергенция. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных систем массовой коммуникации и создавая новые медиа-системы.

Исторически эти сектора развивались отдельно, но в настоящее время благодаря технологическим новшествам, границы этих секторов размылись, идет активный процесс их интеграции. Процесс интеграции в гораздо большей степени охватывает технологии и системы передачи информации.

В расширяющемся медиа-пространстве печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые» СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа».

Особенностью новых СМК стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную форму коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Электронные новые СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Они дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета, мобильной телефонии.

В XXI веке именно передовые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), обеспечивающие динамичное социально-экономическое и культурное развитие, стали определять лицо постиндустриальных государств. В настоящее время электронные СМИ влияют на нашу жизнь гораздо сильнее, чем другие виды коммуникации, результатом этого становятся быстро меняющиеся ценностные ориентиры, потребительские запросы.

Новые информационно-коммуникационные технологии вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяется кабельно-спутниковое вещание, мобильный Интернет, сотовая связь, постепенно внедряется цифровое вещание, элементы интерактивного ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации как важному источнику информации о событиях в стране и в мире.

Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в СМИ. Огромная территория страны также способствует развитию спутникового ТВ - телевидения без границ.

Большим подспорьем в этом направлении является казахстанский космодром “Байконур” – центр по запуску космических ракет. Благодаря спутниковому ТВ системы “Жарык” (“Свет”) стало возможным передавать телепрограммы из северной и южной столицы во все регионы Казахстана, а также охватывать периферийным вещанием часть России, Узбекистана, Китая, Монголии.

В 1995 г. в соответствии с Постановлением Кабинета Министров Республики Казахстан «О национальной спутниковой системе телерадиовещания и передачи данных» было создано акционерное общество «Кателко», которое предусматривало развитие национальной сети и перевод на спутник программ государственного вещания. В 1997 г. была запущена в эксплуатацию первая национальная сеть телерадиовещания с предоставлением услуг по передаче сигнала от телекомпании до телепередатчиков в населенных пунктах.

Спутниковая система «Жарык» дает возможность охватить общенациональным вещанием свыше 90% населения республики. Спутниковое, кабельное ТВ дает казахстанскому зрителю разнообразную картину освещения международных событий через 100 и более каналов: азиатских, европейских, американских. Глобализация информационного процесса активизирует развитие экономики, науки, культуры, образования, повышает интерес к региональным, местным средствам массовой информации и коммуникации.

В июне 2006 года был запущен первый казахстанский спутник «Казсат-1». «Казсат-2», который обеспечивает республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением, радиовещанием и телекоммуникационной связью, начал работу в середине июля 2011 года. А с запуском «Казсат-3» в 2013 году Казахстан не будет зависеть от иностранных операторов связи.

Большинство населения республики в качестве основного источника информации выбрало телевидение – 80%, печать – 48%, радио – 40%. В будущем реальная аудитория телезрителей будет формироваться в зависимости от платежеспособного спроса населения. Первые сети кабельного телевидения на территории Казахстана стали создаваться в конце 1980-х годов. В настоящее время на территории республики услуги кабельного телевидения предлагают 146 операторов сетей кабельного телевидения, в основном в областных центрах и в крупных городах страны. В стране идет бурное развитие системы кабельного телевидения, где абонентам этого вида вещания предоставлено свыше 100 каналов.

Важнейшим приоритетом для Казахстана является переход страны на цифровое вещание к 2015 году, что обусловлено общемировыми тенденциями – Международным Союзом Электросвязи в рамках соглашения «Женева-2006» период 2007-2015гг. был объявлен переходным периодом для внедрения цифрового вещания. В Казахстане разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в РК на 2008-2015 годы. На ее реализацию потребуются выделение средств из республиканского бюджета, а также внебюджетных источников: прямых отечественных и иностранных инвестиций, общим объемом – 36.165 млн. тенге (1руб.=4,65 тенге).

Данная Программа будет осуществляться в четыре этапа:

- Подготовительный этап - первая половина 2008 года.
- Организационный этап - 2009 год.
- Реализационный – 2009-2014 годы.
- Завершающий – 2014-2015 годы [Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в Республики Казахстан на 2008-2015 годы].

Если в 1990 г. в стране существовало только два канала республиканского ТВ, 4 радиoproграммы, издавалось около 400 журналов и газет, то в настоящее время зарегистрировано свыше 7.000 СМИ, из этого числа на постоянной основе действуют 3.018 СМИ. Доля печатных СМИ (газеты и журналы) составляет 91 % от общего числа масс-медиа, 8,5 % – электронные СМИ: 63 телеканала и 42 радиокomпании, 146 операторов кабельного ТВ и 6 спутникового вещания, и 0,5 % – информационные агентства.

Доля негосударственных СМИ на информационном рынке страны составляет 85%. Наибольший процент среди печатных масс-медиа составляют:

- общественно-политические издания – 36 %,
- информационные – 32 %,
- научно-аналитические – 27 %.

Из общего числа газет почти половина выходит на казахском и русском языках, есть газеты, выходящие только на казахском или только на русском языках, часть газет выходит на уйгурском, корейском, английском, немецком и других языках. В Казахстане аккредитованы зарубежные информационные агентства: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Рейтер, Франц-Пресс, Синьхуа и другие.

В настоящее время в стране активно развивается рынок мобильной телефонии. Число абонентов сотовой связи в Казахстане превысило 24 млн. человек (население страны на июль 2012 год составило – 16,8 млн. человек)[ТРК «Хабар», 3 сентября, 2012].

Происходит бурный рост пользователей сети Интернет в Казахстане. С 2000 по 2009 гг. число интернет-пользователей в Казахстане возросло с 70 тысяч до 2,3 млн. человек (увеличение в 30 раз). По данным Министерства связи и информации РК (ныне Министерство культуры и информации РК), на начало 2011 г. в стране было 4 млн. 300 тыс. интернет-пользователей, а к началу 2012 г. – 8,7 млн. интернет-пользователей.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМИ, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Электронные СМИ первыми реагируют на вызов времени, стремясь соответствовать новым возросшим требованиям.

В.Е. Беленко (г. Новосибирск)

МУЛЬТИМЕДИА НА НОВОСИБИРСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛАХ

В последние несколько лет очень активно продвигается тема развития мультимедийных технологий в интернет-СМИ. Нет даже необходимости цитировать многочисленные статьи и учебные пособия, в которых пишется о том, что «правила задает аудитория, которая хочет потреблять сообщения медиа в разных форматах», «конвергенция – требование не только будущего, но и настоящего», «журналист должен стать мультимедийным универсальным солдатом». Поэтому представляет определенный интерес выяснить, насколько мультимедийные технологии вошли в практику региональных СМИ, особенно такого «интернетизированного» города, как Новосибирск.

По данным Фонда общественного мнения, летом 2012 года месячная аудитория Интернета в России составила 48% от всех граждан старше 18 лет. И, хотя Сибирский федеральный округ демонстрирует примерно те же показатели, Новосибирск разительно выбивается из усредненной российской статистики, поскольку является одним из самых интернет-активных городов и сопоставим с Москвой и Санкт-Петербургом. Месячная аудитория Интернета в Новосибирске, по разным данным: 65-70 % взрослого населения города. Интернет вообще и интернет-СМИ, в частности, – весомый источник информации для новосибирцев (месячная аудитория «Нгс.Новости» – более миллиона человек, недельная – около пятисот тысяч), во многих социальных и возрастных категориях игнорирующих городские газеты и телеканалы.

Рассмотрим с точки зрения веса мультимедийной составляющей все городские информационные порталы, производящие журналистский продукт: «News.ngs.ru», «Тайга.инфо», «Сиб.фм», «Сибкрай».

Мультимедийных форматов (видео, аудио, инфографика, фотоподборки) здесь крайне мало. Повсеместно представлен только формат «текст плюс фотография», но вряд ли стоит считать его проявлением мультимедийности. Большое внимание репортажной фотографии придает только «Сиб.фм», где в одном тексте может располагаться до 15 больших (почти во весь экран) фотографий.

Инфографика встречается как в статичных (больше всего у «Сиб.фм»), так и во флэш-вариантах («News.ngs.ru», схемы аварий), но крайне редка (раз в месяц и реже).

С аудиофайлами не работает никто, но это и не удивительно, поскольку их в глазах аудитории легко заменяет видео, сопровождающееся полноценным комментарием: не смотри на экран – вот и радио (так многие и делают, знакомясь с видеопродукцией Интернета параллельно домашним или рабочим делам). Что касается видео, то новосибирские сайты обращаются к записям камер видеонаблюдения в событиях, вроде крупной аварии или поджога киоска (1494 просмотра), изредка дают ссылки на записи пользователей, выложенные на Youtube (характерно, что в ряде случаев информационным поводом становится, в общем-то, не сама ситуация, а именно выложенный ролик) и могут показать короткий ролик, служащий доказательством какого-либо события (взрывы на полигоне), иллюстрирующий, как именно оно происходило («Прилепин читает тотальный диктант» – 897 просмотров, «Лучшие фрагменты матча "Сибирь"- "Трактор"»). Видеосюжеты – большая редкость (за полгода их наберется меньше десяти).

Корреляции между количеством прочтений и наличием или отсутствием видеосопровождения нет. Количество прочтений показывает «News.ngs.ru» и на его примере очень хорошо видно, что читательское внимание будет отдано ярким, острым темам или актуальным городским событиям (перенос маршрутов, «нашествие божьих коровок», подготовка к зиме), но наличие или отсутствие видео само по себе никого не привлекает (22 359 просмотров заметки с видеороликом о возобновившихся взрывах на полигоне против 51 010 просмотров текста о прогнозах на зиму и 78852 просмотров статьи о беспричинном самоубийстве успешного молодого человека).

Два из четырех рассмотренных интернет-СМИ «пошли другим путем» и создали собственную передачу. Около пяти месяцев существует программа «Итоги недели с "Тайгой.инфо"» – «Тайга.Взгляд», в которой два ведущих обозревают происшедшее в мире политики (в среднем 400 просмотров). Руководитель «Сибкрая» ведет программу «Вести» (ведущий задает «политические» вопросы гостю), которая создавалась как телевизионный проект, выходит в эфир на местном ГТРК, а затем попадает на сайт. Количество просмотров одной программы в Интернете – около 100-150 человек, больше всего просмотров у программы с В.Кирилловым, координатором новосибирского отделения Федерации автовладельцев (237 просмотров).

Как видно, и здесь внимание пользователей не определяется «форматными» аспектами: видео в его «чистом» варианте востребовано сравнительно небольшим количеством посетителей.

Характерно, что руководители интернет-СМИ вполне осознанно не рвутся приобщиться к «модному тренду»¹:

– Все-таки, видео, фотоконтент или инфографика не дают большого всплеска просмотров, по сравнению с удачным заголовком или подзаголовком. ...Видео – это не панацея, это не какой-то «билет в послезавтра», когда вы начинаете ставить видео и у вас трафик начинает расти. (...) Людям нужно определенное видео, совершенно конкретное (...) видео происшествий, видео очевидцев, видеозаписи камер видеонаблюдения, а его не так легко добыть, не так легко закрепить за собой авторские права на него, и не так просто вовремя его выложить, чтобы вовремя собрать по нему трафик (News.ngs.ru).

¹ Экспертные интервью были подготовлены студенткой НГУ В.Ледневой.

– Чисто интуитивно, могу сказать, что количество просмотров и наличие видео или инфографики – вещи напрямую не связанные... Мультимедиа себя не окупает, поэтому мы флеш-анимацию или сложную инфографику не делаем. Это дорого, и в Новосибирске мало дизайнеров, которые умеют это делать адекватно и за адекватные деньги. (...) Конвергентной редакцией выгодно становится только холдингам, имеющим несколько разных СМИ. Это экономия, когда мы отправляем одного журналиста, а он пишет текст для телеканала и для сайта и делает фото (Академ.инфо).

– Мультимедиа не выгодно. Пока нет. Это объективно пока нигде не выгодно. Пока это скорее имиджевая вещь, чем окупаемая. (...) Сложное, качественное видео, а не просто нарезка кадров заката с телефона, со светом, оператором, микрофоном, монтажем, не окупится (Тайга.инфо).

– Трафик дает не мультимедиа, трафик дает новостной агрегатор, куда попало твое сообщение или нет. То есть важнее тематика, оперативность. Но, хотя видео и не увеличивает посещаемость само по себе, для нас это вопрос полноты освещения темы. Кроме того, если на видео происходят какие-то действия, то читатели им охотнее делятся друг с другом, чем просто текстом (Сиб.фм).

То есть на уровне региональной практики мультимедийные форматы пока остаются дорогостоящим, не выгодными, «модными фишками», а вовсе не обязательными к исполнению требованиями аудитории. И редакторы это знают.

С.В. Гуськова (г. Тамбов)

СОВРЕМЕННЫЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ЖЕНЩИН: ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Журнальная периодика для женщин – один сегментов отечественного рынка СМИ, отличающийся многочисленностью и разнообразием изданий. На современном этапе развития рынка СМИ женские журналы ориентируются на определенные слои аудитории, сегментированные с учетом традиционно установившихся семейных ролей женщины (жены, матери, хозяйки), популярных женских профессий, духовных интересов, с учетом возраста, уровня дохода.

В женских изданиях есть свои герои: женщина-коммерсант, бизнес-вумен, современный государственный деятель. Однако современной женщине не чужды и «традиционные» роли, такие как женщина-мать, женщина-жена, женщина-хозяйка, женщина-работница.

Тематическое содержание женской прессы отличается своеобразием. Особое внимание традиционно уделялось вопросам морально-этического свойства, истории, религии, искусству, психологии, т.е. всему, что связано с духовным развитием человека. Современные издания чаще поднимают такие темы, как охрана материнства и детства, роль женщины в семье, ее здоровье, психологическое самочувствие и нравственное состояние, милосердие, права женщины, ее социальное положение, особенности труда и материальной обеспеченности, участие в экономическом развитии страны и управлении государством. Большинство женских изданий содержат полезные советы, а также материалы, воспитывающие и обогащающие духовный мир и эстетические вкусы женщины.

В интернет-изданиях велика доля публикаций о моде, одежде (helensite.narod.ru), обуви, аксессуарах и украшениях, макияже, косметике, парикмахерском искусстве (profcosmetic.com). Даются советы врачей (womanclinics.ru), косметологов (Ресничка.Ру), визажистов (Косметичка.Ру) по уходу за внешностью, фигурой, по созданию имиджа. Есть специальный сервер о женской красоте www.lita.ru, где в центре внимания находятся не только вопросы женской красоты, но и выделяются такие разделы, как «Энциклопедия», «Школа танцев»,

«Мужской взгляд», «Сонник», «Другая грань», «Магазины», «Тесты», «Конкурс», «Новинки по уходу за телом».

Не утрачивают своей актуальности издания, теперь и в сети Интернет, о главном предназначении женщины – материнстве, чему посвящены, к примеру, журналы «*Сестренка*», «*Женское здоровье*». В них присутствуют разделы «Беременность и роды», «Взаимоотношения», «Питание, диеты» и другие.

По-прежнему популярны практические публикации (выкройки, техника кроя, шитья, вязания, кружевоплетения, например, журнал *melissa.ru*; кулинария (*kuhar.com.ua*), полезные советы по домоводству – *Домохозяйка.ru*).

Немало изданий, которые по форме подачи информации, стилю публикаций, их тематике и проблематике близки к желтым печатным изданиям. Так, например женским online-журналам *tata.ru*, www.women.ru, *WomanJournal.ru*, *womenmagazine.ru* присуще обсуждать жизнь звезд и знаменитых личностей.

Встречаются и целые «сборники» интернет-изданий, представляющих собой каталоги женских сайтов со ссылкой на другие ресурсы, которые дают информацию по различным направлениям. К примеру, интернет-портал LadyLand.ru позиционирует себя как женский каталог, а число его разделов-гиперссылок – свыше тридцати («Астрология и гороскопы», «Дети и материнство», «Мода», «Увлечения и хобби», «Шопинг» и другие). Подобный ресурс можно считать интернет-изданием, так как наличие ссылок на определенные тематические разделы – это своего рода система рубрикации, характерная для традиционных печатных СМИ.

Издаваниям для женщин не противопоказаны никакие жанры, но предпочтителен выбор таких, которые позволяют наилучшим образом учесть особенности женской аудитории. Поэтому активно используются диалог, интервью, беседа, публицистическая или проблемная статья, колонка редактора, портретный очерк, жанр исповеди. К числу весьма распространенных форм относятся информационная смесь, малые формы прозы и поэзии. Следует отметить популярность эпистолярных жанров.

В ходе исследования был проведен опрос с целью выявить, какие журналы предпочитает женская аудитория. В опросе приняли участие женщины в возрасте от 20 до 50 лет, проживающие на территории Тамбовской области.

Опрос показал, что 85 % женщин читают журналы, предназначенные именно для них. 58 % из них предпочитают интернет-версии изданий, что связывают с удобством посещения сайтов в любое время. Женщины, предпочитающие интернет-журналы, просматривают их не реже одного раза в неделю. Наиболее интересными представляются материалы о моде и красоте, о здоровье, о детях.

Женщины, отдающие предпочтение печатным версиям журналов, объясняют свой выбор простотой подачи информации и привычкой к ним. Большинство женщин из этой группы не имеют свободного доступа в Интернет и покупают такие журналы не чаще одного раза в месяц. Из самых популярных были отмечены такие журналы, как «*Glamour*», «*Cosmopolitan*», «*Joy*», «*Лиза*».

Судя по всему, сетевая журналистика, как в настоящее время, так и в обозримом будущем, будет представлять собой особый пласт журналистики, характеризующийся разнообразием СМИ, предлагающих различную информацию для самых разных групп читателей. И в этой связи, очевидно, женские сетевые издания будут занимать свое достойное место.

СЕТЕВАЯ АДАПТАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФОРМ СОВРЕМЕННЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИАПОПУЛЯРИЗАЦИИ (на примере телеканала «Культура»)

Мировая тележурналистика за последние несколько лет совершила настоящий прорыв в скорости и способах передачи информации. Развитие сетевых СМИ и расширение возможностей «диалога» с аудиторией подразумевают особые правила коммуникации. Авторы всё чаще обращаются к сложным формам построения материала всех жанровых групп.

Телеканал «Культура» - один из уникальных проектов государственного телевидения, в том смысле, что именно он наиболее трепетно относится к сохранению национальных ценностей и традиций. Сформировав «лицо» канала и неповторимый формат, телеканал «Культура» во многом становится одним из главных ориентиров в области просвещения и способах подачи новостей культуры и искусства.

Как и многие СМИ, телеканал «Культура» сегодня получил широкое распространение в сетевых формах: группы в социальных сетях, собственный сайт с богатым видеоархивом. И, несмотря на то, что телеканал является наиболее консервативным в средствах и способах построения передач, соблюдая основные каноны журналистики, особая форма интерактивной коммуникации с публикой вносит коррективы в характер представления материала. Так, балансируя между традиционными элементами и «новыми визуальными привычками», телеканалу удалось выйти на иной уровень взаимодействия с современной публикой. При этом изменились и некоторые составляющие современных передач, и особенности работы журналистов.

Современная психология выделяет два типа людей творческого склада: дивергентов и конвергентов. Первые – «универсальные» журналисты, которые сегодня, во времена всемирной конвергенции, пользуются наибольшим спросом. Такие работники способны к широкому спектру творческой деятельности, легко устанавливают отдаленные связи между несоединимыми и несопоставимыми понятиями и явлениями; смело и открыто идут навстречу новым идеям и экспериментам. Второй тип творческих работников – журналисты с узкой специализацией. Они склонны к целенаправленным, глубоким и конкретным исследованиям. Авторы телеканала «Культура» с помощью особого экранного языка стремятся сделать телевидение самостоятельным искусством. Мы можем заметить то, что ведущие канала – профессионалы своего дела: Ф. Разумовский («Кто мы?»), Я. Гордин («Нет пощады никому», «Есть упоение в бою...») – историки, Л. Аннинский («Серебро и чернь», «Медные трубы» и др.) и В. Непомнящий (А. Пушкин. «Евгений Онегин») – литературоведы, Ю. Башмет («Вокзал мечты»), И. Бутман («Джазофрения»), А. Варгафтик («Оркестровая яма», «Партитуры не горят») – профессиональные музыканты. «Лицом» телеканала стали люди с высокой культурой и изысканным вкусом.

Всеобщие тенденции медийного пространства, безусловно, повлияли на формирование «нового» зрителя, с присущим ему особым восприятием экранного мира. Эстетическое воспитание предполагает активную форму воздействия, при которой автор и зритель будут разговаривать на одном языке, понятном для каждого участника «диалога». Поэтому многие элементы и характер современного построения программ перекочевали на телеканал «Культура» и приобрели своё, особенное звучание. Например, изменение по темпоритму. На содержательном уровне это, прежде всего, проявлялась в том, что важнейшие проблемы современной культуры и искусства, которые звучат в программах телеканала, требуют обстоятельного, неторопливого разбора. Зачастую авторы прибегают к разделению программ на циклы, сезоны, некоторым темам бывают посвящены несколько серий, так, как в программах «Доктор Воробьев. Перечитывая автобиографию», «Беседы с мудрецами. Григорий Померанц и

Зинаида Миркина», «Владимир Бехтерев. Взгляд из будущего» и др. На уровне формы мы можем заметить, что монтаж программ мягкий, не агрессивный, авторы часто прибегают к использованию архивных материалов и уникальных кадров, порой на таком видеоряде строится целая передача. Документальные циклы иногда пользуются длинными планами и панорамными приёмами, что в целом снижает динамику, но зачастую работает на создание завершённого образа или дополнительного оттенка. Интеллектуальные дискуссии, беседы, ток-шоу, нацеленные на формирование взглядов и жизненных ориентиров нынешнего зрителя построены по всем «требованиям» современной аудитории – динамичная смена кадров, анимация, стилистическое оформление (программы «Апокриф», «Культурная революция», «Магия кино», «Большие» и пр.)

Язык и художественное оформление программ не сильно изменились в сетевом пространстве. Стиль канала сохранён и в визуальном оформлении – дизайне сайта и в формах общения с публикой.

Телеканал «Культура» сегодня, применяя вербальные и невербальные телевизионные средства, духовно совершенствует современного зрителя через постижение смысла художественного образа.

А.В. Марущак (г. Барнаул)

МЕДИАОБРАЗ РОССИЙСКОЙ ВЛАСТИ В АМЕРИКАНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

Современное политическое медиапространство персонифицировано. О государстве, политической партии, регионе страны зачастую судят по его лидеру, поэтому конструирование медиаобраза «власти» и образа «первого лица» в СМИ является важнейшим инструментом внутренней и внешней политики.

Медиаобраз – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Шаталов, 2008. С. 57]. Нередко именно «эмоциональные» представления об объекте доминируют как в контенте СМИ, так и в массовом сознании, что неминуемо порождает мифы и формирует субъективный образ.

В американском медиапространстве мифы о России и фобии, связанные с ней, были сформированы за долгие годы холодной войны. Стоит вспомнить о том, что Советский Союз олицетворял для американского обывателя «антитезу основных ценностей и привычных политических и религиозных свобод, всего того, что можно назвать «американским образом жизни»» [Рукавишников, 2004. С. 123]. В этой связи важно выяснить, изменился ли подход к освещению власти в современной России по сравнению с советской эпохой.

Для достижения данной цели был проведен количественный и качественный контент-анализ публикаций американского журнала «Time». Для анализа было отобрано 87 материалов, посвященных России, опубликованных в журнале «Time» в период с 1.09.2011 г. по 1.04.2012 г. В 2011-2012 гг. журналистами «Time» активно обсуждались не только ход и итоги выборов в Государственную Думу и на пост Президента РФ, но и массовые митинги протеста, внутренняя и внешняя политика России. Большинство публикаций журнала «Time» относилось к сфере политики (74 текста из 87). Исследовались следующие медиаобразы:

- президент РФ (Д. Медведев);
- премьер-министр РФ (В. Путин);
- чиновники;
- политическая и правоохранительная система РФ в целом;
- отношения власти и народа.

Такое деление позволяет всесторонне рассмотреть особенности конструирования медиаобраза российской власти.

В итоге проведенного исследования были получены следующие результаты.

Россия на страницах журнала «Time» - это страна жесткой, бескомпромиссной и даже тоталитарной политики, во многом схожей с советской эпохой («Silly Season: Russia Accuses the U.S. of a Secret Mars Plot» // «Time» 11.01. 2012), в наивысшей степени коррумпированной («One (Rich) American vs. Moscow: The Quest of William Browder» // «Time» 03.12.2011) и слабой (неконкурентноспособной) на мировом рынке («Future grand strategists: Russia will someday be forced to outsource its security» // «Time» 23.01. 2012). В. Путин – основная фигура на политической арене России, «серый кардинал» и главный отрицательный персонаж в правящей российской элите («Occupy the Kremlin: Russia's Election Lets Loose Public Rage» // «Time» 16.12.2011). Он олицетворяет «железный занавес», благодаря закрытости своей личной жизни («Vladimir Putin: When Family is Virtually a State Secret» // «Time» 12.11.2011). При этом инициативы Д. Медведева на посту Президента журналисты называют «глупыми и смешными» («Russia's Latest Official Website: Kick Us, We're Stupid» // «Time» 01.02.2012), а его самого второстепенным персонажем («Medvedev's Challenge to Putin: Oh, Never Mind» // «Time» 19.11.2011). Частотный анализ выявил, что имя Дмитрия Медведева встречается 12 раз, Владимира Путина – 46 раз. Причем, ни разу имя Дмитрия Медведева не встречается без упоминания о Владимире Путине. При этом политические лидеры не учитывают интересы жителей России и игнорируют их реальные проблемы и потребности, что и привело к массовым митингам протеста («All the Wrong Moves: Putin Plots His Strategy Against the Protesters» // «Time» 09.12.2011). Власть пытается вернуть России статус мировой державы («империи»), в то время как внутренние проблемы (алкоголизм, наркомания, коррупция, правовое бесправие граждан и т.д.) ею просто не решаются («The Big Taboo: Confronting Russia's Human-Rights Abuses» // «Time» 25.02. 2012), поэтому, как и Советский Союз, Россия вновь проиграет на мировой арене.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в американском сознании по-прежнему бытуют стереотипы времен «холодной войны». Иностранные корреспонденты, с одной стороны, как члены этого американского общества и носители его идей отражают их на страницах своих изданий. И, с другой стороны, как профессионалы, в своих целях поддерживают, укрепляют и изредка обновляют структуру этих стереотипов о России, довлеющих в обществе США.

Литература

Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? // Коммуникационная группа «Region PR». М.: 2002.

Руковишников В.О. Отношение американцев к современной России/ Политическая социология. М: Академический проект, 2004.

Л.Н. Кислая (г. Новосибирск)

СПЕЦИФИКА САЙТОВ РАЙОННЫХ ИЗДАНИЙ (на примере газет Новосибирской области)

Первые сайты районных газет Новосибирской области стали появляться пять лет назад. Сегодня свои интернет-ресурсы есть у 8 государственных изданий (из 32-х) и большинства коммерческих.

Подавляющее большинство местных СМИ Новосибирской области создали свои сайты в 2007-2009 гг. В настоящее время процесс сайтообразования районными изданиями не только практически прекращен, но и имеющиеся ресурсы функционируют в ограниченном режиме:

многие сервисы не работают, плохо поддерживается обратная связь, нерегулярно пополняются новости и т.д.

По результатам опроса, проведенного среди редакторов государственных районных (городских) газет Новосибирской области в 2011 году, можно выделить три основные причины такого состояния:

1. Редакции не имеют финансовой возможности нанять специалиста, который бы администрировал сайт газеты.
2. В редакциях полагают, что электронный вариант издания станет конкурировать с печатной версией.
3. Руководители районных СМИ часто не понимают, какие возможности перед редакцией открывают интернет-ресурсы.

Изучение сайтов районной прессы Новосибирской области показал, что их, в зависимости от контента и функций, условно можно поделить на несколько видов: коммерческие сайты, электронные версии газет, сайты-презентации и районные (городские) порталы.

Преимущественно среди сайтов частных районных газет есть такие, которые, в первую очередь, нацелены на выполнение коммерческих функций. Здесь представлены реклама и объявления, прейскуранты цен, ассортимент товаров, который продается тем же предприятием, на базе которого выходит СМИ. При этом на главной странице помещаются регулярно обновляемые и активно комментируемые новости. Таким образом, за счет информационного контента внимание пользователей привлекается к коммерческой информации.

Многие сайты «районки» позиционируют себя как электронные версии газеты. Рубрикация таких сайтов дублирует рубрикацию издания, сюда помещается весь контент печатного СМИ. В основном их отличает лишь иная форма подачи текстов, наличие архива газеты в pdf-формате и раздел обратной связи, который позволяет зарегистрированным пользователям оставить комментарий, вопрос или жалобу. Иногда на сайт помещают материалы, которые по различным причинам в полном объеме не были опубликованы в газете.

Малоэффективными, на наш взгляд, являются сайты-презентации, рубрикация которых состоит из новостей, конкурсов, фотогалереи и информации о редакции газеты. Часто они даже не содержат архива газеты и сервиса обратной связи. Обычно такие ресурсы редко обновляются и имеют очень низкое число посещений.

Структура районных (городских) порталов, созданных на базе редакций местных газет, состоит не только из блока новостей, материалов бумажной версии издания, но и справочной, рекламной, художественной, развлекательной информации, а также активной интеракции.

Благодаря возможностям интернет-ресурсов, особую действенность и «прозрачность» приобретают социально-значимые акции, требующие сбора средств. Подавляющее большинство районных газет выходит еженедельно, в то время как на сайте можно в режиме он-лайн сообщать об объеме пожертвований, произошедших изменениях в жизни нуждающихся или состоянии здоровья больного.

Большинство сайтов СМИ сегодня имеют одну рубрику обратной связи, однако, на наш взгляд, разнообразие форм интерактивности предоставляет пользователям больше возможностей для обращения к сайту газеты, стимулирует их активность в качестве комментаторов событий и авторов сообщений. Доминирование таких разделов повышает значимость читателя, а деятельность журналистов как бы уводит на второй план, хотя, бесспорно, это только иллюзия. При такой подаче контента значительно увеличивается организаторская работа корреспондентов: они должны проверять достоверность информации пользователей, добавлять новые факты к наиболее важным сообщениям «народных авторов», поддерживать обсуждение актуальных событий, оперативно находить ответы на вопросы и жалобы, редактировать материалы внештатных сотрудников. Однако при этом не умаляется значимость их деятельности, напротив, от них требуется большая творческая, редакторская и коммуникативная компетентность.

Рано или поздно свои порталы появятся во всех районах или городах. Весьма вероятно, что созданные муниципалитетами или коммерческими организациями ресурсы будут выполнять, в первую очередь, утилитарные функции. На наш взгляд, наибольшие возможности для общения населения, решения актуальных местных задач, а также сохранения традиций районной прессы открыли бы порталы, созданные на базе локальных СМИ.

Е.С. Радионцева (г. Омск)

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ (на примере районных изданий)

Традиционно в теории журналистики значимое место уделяется типологии СМИ. Типология помогает понять место изданий, программ в системе средств массовой информации, способствует их взаимодействию, развитию здоровой конкуренции, высвечивает место СМИ в географическом, экономическом, социальном пространстве. Она же способствует определению особенностей деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Сегодня типология СМИ строится исключительно на основе эмпирических данных. Не разработан пока системный подход, который позволил бы выстроить некую схему типологического характера. В основу общепринятой типологии современными исследователями положен технологический фактор. Именно он позволяет разграничивать все СМИ на печатные, телерадиовещательные и электронные (интернет). Более того, среди исследователей, изучающих вопросы типологии, принято говорить о типологической доминанте – главном типобразующем признаке. Здесь прослеживается два основных подхода. Одни исследователи полагают, что типобразующим фактором является аудитория, говорят о ее доминирующем влиянии по типологии. Другие полагают, что ведущим признаком типологии СМИ стала функция, которую выполняет то или иное издание/программа.

Статистические данные свидетельствуют о том, что число пользователей такого типа СМИ, как интернет неуклонно растет. Этот процесс затрагивает все страны мира. Так, по данным Международного союза электросвязи (ITU), количество пользователей Интернета в мире к концу 2010 г. достигло 2 млрд. человек, 1,2 млрд. из которых проживают в развивающихся странах. Выход в Сеть теперь имеют 71% жителей развитых государств и 21% – развивающихся, а домашний интернет соответственно 63% и 13,5%. По данным проекта «Web Index» TNS, число российских пользователей интернета за 2010 г. увеличилось на 14%, преимущественно за счет регионов. 59% жителей России старше 12 лет теперь хотя бы раз в месяц используют интернет.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям РФ констатирует, что в последние годы российская аудитория интернета стала значительно старше [Российская периодическая печать. 2011, С.35]. Интернет в России перестает быть делом молодежи, констатируется в 29-м бюллетене фонда «Общественное мнение». Чаще всего в Сеть заходят россияне в возрасте 25–34 лет (31%). Доля молодежи в возрасте 18–24 лет упала с 37% в 2005 году до 30% в 2010-м. При этом молодые жители Москвы и Санкт-Петербурга пользуются Сетью почти поголовно (97% и 98% соответственно). В других городах-миллионниках их число составляет 87%.

Следует сразу оговориться, что общепризнанных типологических методик, связанных с анализом интернет-СМИ, сегодня не существует. Более того, исследователи интернета, такие как А.А. Калмыков, Л.А. Коханова [Калмыков, 2005], М.М. Лукина [Лукина, 2011], Г.С.

Мельник, А.Н. Тепляшина. [Мельник, Тепляшина, 2005] и мн.др., предлагают совершенно разные инструменты для анализа интернет-СМИ.

Попытаемся посмотреть, применимы ли эти инструменты для анализа электронных версий районных газет. Районные газеты считаются устойчивым, общепризнанным и исторически сложившимся типом изданий. Кроме того, «районки» являются лидером читаемых изданий России, чьи тиражи остаются одними из самых массовых. Еще несколько лет назад Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям в исследовании «Российский рынок периодической печати в 2007 году: состояние, тенденции и перспективы развития», было подмечено, что «... чем дальше, тем больше население страны предпочитает местную ... прессу как более доступную» [Российская периодическая печать, 2007. С. 13]

Сегодня районные издания взяли курс на «переворужение» – пытаются освоить интернет-пространство. В Омской области из 32 районных газет, зарегистрированных на территории региона, 14 имеют собственные электронные версии. Среди регионов Сибирского федерального округа по насыщенности электронными версиями Омская область лидирует, чей результат - 44% электронных версий от общего числа печатных «районок». На втором месте Красноярский край, в котором насчитывается 39% электронных версий от общего числа периодических печатных районных изданий. На конец первого полугодия 2012 года в крае было 17 электронных версий «районок» из 44 районных изданий, представленных на официальном сайте Красноярского края www.krskstate.ru. На третьем месте Алтайский край с результатом 36% электронных версий от общего количества районных изданий, информация о которых зафиксирована на официальном сайте Алтайского края www.altairegion22.ru. Это 21 электронный вариант, а всего в Алтайском крае выходит 59 «районок». Последнее место в нашем рейтинге за Новосибирской областью с 5 электронными версиями из 32 районных газет или 16% от общего числа. Ситуация мониторилась с февраля по апрель 2012 года.

Причины невысокого проникновения районных газет в Сеть понятны: они связаны с отсутствием физических и материальных ресурсов, которые необходимы редакции для создания, поддержки и обновления электронной версии. Для поиска этих ресурсов у руководства районных изданий отсутствует мотивация. И все же в условиях роста популярности интернета необходимо сочетать интересы редакции с потребностями аудитории.

Что же собой представляют электронные версии районных газет с типологической точки зрения?

В основу методики нашего анализа были положены четыре основных критерия:

1. Количественный, связанный с оценкой количественных показателей: рубрик, подрубрик, частотой их обновления и т.д.
2. Качественный, предполагающий оценку контента, учет особенностей сети для ее продвижения.
3. Аудиторный, демонстрирующий возможность отслеживать аудиторию, регистрировать ее.
4. Особенности оформления.

Анализ электронных версий районных газет проведен на примере Омской области. Самое большое количество рубрик отмечается у газеты «Наша искра» Называевского района, «Таврические новости» Таврического района, «Тарское Прииртышье» Тарского района. Электронные версии этих газет содержат по 9 рубрик. Самое большое количество подрубрик – 24 – в рубрике «Рубрики» «Нашей искры» Называевского района. Стандартные рубрики электронных версий газет: «Гостевая книга», «Объявления», «Фотогалерея», «Газета» и другие, в среднем сопровождаются 4-10 подрубриками. Единственная электронная версия - газета «Вперед» знаменского района - не имеет ни рубрик, ни подрубрик на главной странице сайта, поскольку их наименования скрыты в архиве номеров электронной версии газеты. Это затрудняет чтение, препятствует восприятию информации.

Число страниц сайта – другой важный показатель: чем больше материалов на сайте, тем интереснее издание читателю. Количество страниц влияет на число кликов на сайт, количество

переходов по внутренним ссылкам, ранжирование в поисковых системах. Оптимального количества не существует, поскольку редакция каждого района самостоятельно выбирает количество разделов и страниц электронной версии своей газеты. Редакции омских районных газет по-разному расценивают этот показатель, однако в целом все электронные СМИ «районки» можно условно разделить на несколько групп:

1. С количеством страниц более 100: «Вперед» Знаменского района, «Знамя» Исилькульского района, «Маяк» Любинского района, «К новым рубежам» Саргатского района.

2. С количеством страниц более 200: Калачинский «Сибиряк», «Таврические новости» Таврического района, «Ваша сельская трибуна» Крутинского района.

3. С количеством страниц более 300: «Наша искра» Называевского района, «Пламя всегда с Вами» Одесского района и «Заря» Полтавского района.

4. Более 400 страниц содержит сетевая газета «Тарское Прииртышье» Тарского района.

При оценке параметра «Периодичность, системность обновления электронной версии газеты» выделены следующие категории районных сетевых СМИ:

1. Ежедневно (один раз в день): «Наша искра» Называевского района.

2. Ежедневно (несколько раз в день): «Вперед» Знаменского района, «Маяк» Любинского района.

3. Несистемно (один раз в день): «Сибиряк» Калачинского района.

4. 1–2 раза в неделю: «Заря» Полтавского района, «К новым рубежам» Саргатского района, «Тарское Прииртышье» Тарского района, «Таврические новости» Таврического района.

5. Несистемно, 3–4 раза в неделю: «Знамя» Исилькульского района, «Ваша сельская трибуна» Крутинского района, «Пламя всегда с Вами» Одесского района.

Таким образом, исследование показало, что большинство электронных версий газет обновляются лишь несколько раз в неделю, от 1 до 4 раз (7 газет из 11). Количество выкладываемых материалов не превышает 5. В среднем по 3–4.

Регулярное обновление тематическим, уникальным материалом способствует увеличению виртуальных читателей газеты и росту их интереса к интернет-ресурсу. Редакции омских районных газет по-разному расценивают частотность обновления информации в электронных версиях газет. Это связано как с ограниченностью информационного поля, так и с нехваткой специалистов по сопровождению интернет-ресурсов.

Оценивая характеристику контента, необходимо отметить, что контент на веб-сайте может быть очень разным. Уникального контента не представляет ни одна электронная версия районных изданий, не отличается он и эксклюзивностью. Контент всех версий районных газет доступен, актуален, достоверен и значим, он имеет аналоги на других сетевых СМИ похожей тематики.

Исследуя электронную версию каждого района в отдельности, можно отметить некоторые особенности. Так, в электронной газете «Вперед» Знаменского района, также как и в газете «Знамя» Исилькульского района, преобладает графический контент. Карта Омской области и герб района присутствуют здесь на главной странице сайта. «Сибиряк» Калачинского района состоит из трех видов контента в равных долях: текстового, фактического, графического. В «Маяке» Любинского района преобладает текстовый контент с элементами графического.

Анализ структуры электронных версий газет позволяет выявить внутренние взаимосвязи, сказать об эффективности их организации. Большая часть электронных версий районных газет использует древовидный тип структур (из анализируемых 14 версий, относящихся к Омской области, 7 имеют этот тип структур). Древовидная структура имеет начало — первую страницу, корень дерева, конец просмотра, который связан с исчерпанием всего материала сетевой газеты. Основным недостатком древовидной структуры является сложность соблюдения баланса между глубиной и шириной. Если дерево электронной версии газеты будет расти только вглубь, то читателю, чтобы дойти до интересующей его страницы, придется загрузить и просмотреть слишком большое количество страниц. Если же электронная версия газеты будет только

расширяться, то чтобы найти нужную информацию, читатель будет тратить много времени на выбор нужного раздела. И первое, и второе может вызвать у него негативные эмоции. Поэтому необходимо постоянно следить за разрастанием ресурса и придерживаться золотой середины.

Плоская структура состоит из главного документа (домашней страницы), который имеет ссылки на все остальные документы узла. В Омской области такой тип структуры используют три электронных версии.

Комбинированный тип структур отмечается еще у трех электронных версий газет. Верхний уровень (домашняя страница, группа вспомогательных документов, индексы разделов) организован как плоская структура. От заголовков разделов исходят древовидные конструкции, объединяющие документы, относящиеся к этим разделам, имеющие ссылки только на своих прямых «родственников» и «родителей». Листьями этих деревьев являются отдельные документы, плоские структуры.

Оценивая наличие рекламных материалов в электронных версиях газет, необходимо отметить следующие тенденции: в трех версиях районных сетевых СМИ рекламные материалы отсутствуют совсем. Частные строчные объявления размещены в электронных газетах «Знамя» Исилькульского района, «Ваша сельская трибуна» Крутинского района, «Маяк» Любинского района. В отдельную рубрику «Объявления» сведены объявления о купле-продаже товаров, сдаче в аренду и размене жилплощади, открытых вакансиях в районные компании и так далее. Рубрика «Объявления» существует в газетах: «К новым рубежам» Саргатского района, «Наша искра» Называевского района, «Ваша сельская трибуна» Крутинского района, «Таврические новости» Таврического района, «Тарское Прииртышье» Тарского района.

Статичные текстовые объявления изжили себя, и районным газетам стало не хватать динамики и яркости. Рекламная индустрия не преминула использовать мультипликационные технологии для создания анимированных баннеров. Такие баннеры в «Заре» Полтавского района и «Тарском Прииртышье» Тарского района. Анимированные объявления в стиле бегущей строки представлены, например, в интернет-СМИ «Вперед» Знаменского района, «Заря» Полтавского района, «К новым рубежам» Саргатского района, «Наша искра» Называевского района, «Тарское Прииртышье» Тарского района.

Все рекламные материалы размещены в шапке анализируемых сайтов. Однако некоторые газеты, такие как «Тарское Прииртышье» Тарского района и «Заря» Полтавского района, размещают анимированные баннеры внизу главной электронной страницы за счет обилия анимационных материалов в остальных частях сайта. В «Нашей искре» Называевского района статичные рекламные баннеры тоже размещены к низу главной страницы.

Немаловажный параметр – наличие поисковой системы внутри электронной версии, просматривается только в пяти изданиях. Поисковые системы упрощают доступ к информации, помогают понять логическое расположение информации – в меню, в основном тексте, в нижней части страницы и так далее. Для читателей важна релевантность сайта – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением. Поэтому важна как релевантность результатов поисковых запросов, так и релевантность контента электронной газеты для читателей. Соответствие результатов запроса поисковой системы внутри сетевой газеты интересам виртуального читателя зависит не только от поисковой системы, но и от того, насколько удачно сформулирован запрос, то есть, насколько сам запрос правильно отражает интересы посетителя. Практически все электронные версии снабжены счетчиками посещений. Они показывают, что цифровые СМИ сегодня интересны читателям, хотя ни одна из электронных версий не представлена в рейтингах интернет-СМИ региона как значимая по посещаемости.

Таким образом, можно констатировать, что типологические признаки электронных версий районных газет пока не сформировались. Журналисту, которому предстоит прийти работать в этот сегмент СМИ, придется столкнуться с трудностями, вызванными непониманием специфики работы с аудиторией, методами взаимодействия с ней, поскольку у электронных

версией районных газет не выявлено четких типологических особенностей. Это значит, что разговор о развитии нормальной конкуренции между электронными версиями районных газет, их месте в географическом, экономическом, социальном пространстве носит пока преждевременный характер. Можно констатировать, что взаимоотношения электронных версий с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями не обозначены.

Литература

Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. М.: 2011. URL: http://www.sbo-paper.ru/upload/pdf/2011_periodical.pdf

Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. М.: 2007. URL: http://www.sbo-paper.ru/upload/pdf/2011_periodical.pdf

Радионцева Е.С. Творческий потенциал районной газеты: автореф. диссертации на соискание степени кандидата филол. наук по специальности «Журналистика» / Е.С. Радионцева. Екатеринбург: 2009.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. М.: 2005.

Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика / М.М. Лукина. М.: 2011.

Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: Учебное пособие для студентов факультета журналистика / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. СПб: 2005.

И.В. Лизунова (г.Новосибирск)

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ЖУРНАЛОВ В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В СИБИРСКО-ДАЛЬНЕВОСТОЧНОМ РЕГИОНЕ

Журнальный рынок России начала XXI века в целом состоялся как бизнес, причем достаточно успешный. В качестве основных факторов, способствующих динамичному развитию всероссийского журнального рынка, следует называть:

- высокие темпы экономического роста страны;
- рост доходов населения, оборота розничной торговли, а вслед за этим и спроса на рекламу в СМИ, в том числе в журнальной периодике;
- консолидацию журнального сегмента рынка, концентрацию ресурсов в крупных издательских домах, издательских группах;
- бурное открытие новых издательских проектов, в том числе лицензионных, прежде всего в сегменте потребительских журналов;
- активный вывод на российский рынок русифицированных версий самых известных мировых журнальных брендов [Основные сегменты..., 2006. С. 16];
- освоение новых тематических ниш и формирование целевой аудитории журналов;
- возникновение и расширение сегмента корпоративных, отраслевых и профессиональных журналов;
- увеличение объема региональной прессы;
- перераспределение рекламных бюджетов и повышение значения печатных СМИ на медиарекламном рынке в свете нового закона “О рекламе” (от 13.03.2006), высокие темпы прироста журнальной рекламы;
- укрепление отечественной полиграфической базы печатных СМИ, улучшение качества, дизайна и формата журнальной продукции.

Анализируя ситуацию, складывающуюся в отечественном медиапространстве, можно утверждать, что российский рынок журнальной продукции в целом, и в том числе Сибирско-Дальневосточный, переживал бурное развитие, сохраняя при этом характерные особенности.

Приход в 2004 г. на рынок журналов известных иностранных брендов с четкой нишей, весьма жестким маркетингом и солидным начальным капиталом (например, журнал Glamour внедрился на рынок женского «глянца» со стартовым бюджетом на продвижение в 5 млн долл.) изменил численность и тематическую картину журнальной продукции. Однако эта тенденция характерна исключительно для столичных российских городов, зарубежные ИД делали ставку прежде всего на Москву. Появление журналов, выпускаемых по лицензии западных издательств, на рынке Сибири и Дальнего Востока нерентабельно, маловероятно, это сопряжено с большими накладками, транспортными расходами и дополнительными рисками. Специалисты уверены, что тенденция тяготения к центру будет сохраняться для журнального бизнеса и в дальнейшем [Медиарынок, 2005. С. 48].

В 2004 г. с вводом в эксплуатацию новых полиграфических и экспедиционных мощностей столичных типографий «Проф-Медиа Принт», «Пушкинская площадь», «Экстра-М» укрепилась отечественная полиграфическая база печатных СМИ. До этого свыше 55% годового тиража и более половины годового объема массовой журнальной прессы России составляли 250 журналов, печатавшихся за рубежом, преимущественно на полиграфических мощностях Финляндии, Германии, Словакии и Литвы.

По экспертной оценке специалистов типографии «Пушкинская площадь», в 2006 г. рост производства газетной и журнальной продукции в России составил 20%, при этом на долю российской полиграфии пришлось увеличение на 24,2%, а на долю зарубежных типографий – 17,6% [Михеева, 2006]. Не отставал в этом сегменте рынка и Сибирско-Дальневосточный регион, демонстрировавший до 2009 г. постоянный рост. Во-первых, сказывалось местоположение региона по отношению к сырьевой базе и, прежде всего, к производителям бумаги и картона. Специалисты отмечали, что Сибирь находится в так называемой «бумажной яме». Финляндия, Швеция, Германия, Корея, Китай находятся на равном удалении от Сибири – примерно на 4 тыс. километров в ту или иную сторону. Поэтому сибирские полиграфисты вынуждены заказывать бумагу у российских производителей, что неизбежно отражалось на качестве и цене журнальных изданий. Проблему материально-технического обеспечения и выпуска качественной полиграфической продукции можно было решить либо за счет технического перевооружения, либо за счет кардинального обновления парка печатных машин типографий Сибири и Дальнего Востока.

Требованиям качества, скорости и цены за Уралом в начале XXI в. соответствовали немногие типографии: в Новосибирске – ООО «Харменс», ОАО «Советская Сибирь» и активно производящий реконструкцию парка печатных машин типографский комплекс ООО «Издательский дом “Вояж”», в Барнауле – типография ИД «Алтапресс», во Владивостоке – ОАО «Издательско-полиграфический комплекс “Дальпресс”».

Существует, разумеется, и обратная сторона развития журнального бизнеса в России. Она особенно выпукло проявляется на ее отдаленных территориях. К значительным факторам, оказывающим негативное влияние на ситуацию в журнальной отрасли (равно как и в газетной) следует отнести:

– *слабую покупательную способность населения.* Россияне, в большинстве своем, в основном покупают товары первой необходимости. Особенно это касается сибиряков, доходы которых в массе своей гораздо ниже доходов жителей столицы;

– *низкую степень прозрачности* самой журнальной сферы – отсутствие должного уровня учета, контроля, четких статистических данных изданий, выпускаемых на регулярной основе и представляющих реальный или потенциальный интерес для рекламодателей;

– *превалирующую малотиражность, снижение периодичности* выхода журналов (выход сдвоенных и строенных номеров). Из регулярно выходящих журналов лишь чуть более

половины имеют разовый тираж свыше 10 тыс. экз. По оценкам участников рынка, годовой тираж журналов на конец 2005 г. не превышал 700 млн экз. При этом доля еженедельных журналов составила 60% годового тиража, ежемесячных – 35% [Основные сегменты..., 2006. С. 16];

– *неэффективные условия распространения и продаж изданий в розницу*. Архаичная и низкопродуктивная система оптовой и розничной дистрибуции, частично досталась современной России в наследство от советских времен, частично была сформирована стихийно (например, торговля с рук в метро, в поездах, на предприятиях, в местах массовых скоплений людей распространителями-офенями). Сказывались и продолжают сказываться большое число участников рынка распространения различного уровня, отсутствие достоверных данных по рынку распространителей, непрозрачность структуры распространения для издателей. Если на Западе в крупных сетях по реализации прессы идет активная интернетизация киосков, за Уралом, как, впрочем, и во по всей России, этот процесс запаздывает. В некоторых крупных городах Сибирско-Дальневосточного региона розничная сеть была сохранена и остается действенной формой распространения печатных СМИ. В частности, в Новосибирске большую часть розничного оборота периодической печати обеспечивает ЗАО Сибирское агентство «Экспресс», зарегистрированное как самостоятельное предприятие еще в 1990 г. К концу первого десятилетия СА «Экспресс» превратилось в безусловного лидера новосибирского рынка распространения печатной продукции, обладающего сетью розничных киосков из 284 торговых точек. Компания активно сотрудничала с представителями местной администрации, считалась одним из самых динамично развивающихся предприятий города. С момента вхождения в 2004 г. в холдинг ОАО Агентство «Роспечать» компания вынуждена была пойти на изменение тарифов, выросших до 60% к цене издателя и ставших в регионе одними из самых высоких. Заключив в ноябре 2012 г. контракт с крупнейшей торговой сетью Алтайского края «Мария Ра» ЗАО Сибирское агентство «Экспресс» открыло во всех супермаркетах киоски по распространению прессы. Договор с «Марией Ра» позволил компании через ее сеть выйти в соседние регионы – Барнаул, Томск, Новокузнецк, увеличив собственную сеть на 69 торговых точек [Сибирское агенство, 2011]. В условиях возникшего монополизма в сфере реализации СМИ многие вновь образуемые проекты стали ориентироваться не на розницу, а на бесплатное распространение. Отсутствие возможностей со стороны издателя контролировать розничное ценообразование привело к колебанию цен (даже в масштабах одного города до 40%), ограничению со стороны распространителей вывода новых изданий на рынок, широкому внедрению практики оплаты издателем присутствия его издания в розничной сети. Отсутствие специальных программ, позволяющих осуществлять продажу ежедневных газет в киосках по плавающим расценкам, препятствовало распространению тиражей и представлению в продаже более широкого ассортимента изданий;

– *нарастание общих проблем в структуре распространения*, неразвитость системы дистрибуции прессы и ее ограниченность преимущественно крупными городами (как в традиционном для России, наиболее устойчивом сегменте продаж периодических изданий – киосковых сетях, так и в минимаркетах и павильонах прессы);

– *кризисное состояние института подписки* на газеты и журналы. Из доклада руководителя Департамента подписки ФГУП «Почта России» М. Соболевой «О путях совершенствования почтой доставки подписных тиражей» на XIX международной конференции АРПП следовало, что «действующая технология приема подписки, которая не менялась на протяжении многих десятилетий, не удобна для подписчика и сопряжена со значительными затратами времени при ее оформлении» [Соболева, 2010]. Зачастую и доставка подписных изданий становится непривлекательной для клиентов. Это связано с несвоевременной либо слишком длительной доставкой прессы, ее повреждением, утерей и т. п. Закрытость «Почты России», невозможность оперативно и целенаправленно проводить маркетинговые действия, направленные на привлечение и удержание подписчиков. При этом «Почта России», имея самую развитую сеть доставки периодики по почтовым ящикам, не

спешит привлечь такой весомый и перспективный сегмент распространения, как доставку бесплатных газет, журналов и рекламной продукции. Между тем, на данном сегменте рынка наметилась серьезная конкуренция. (Так, в Новосибирске в настоящее время доставкой бесплатной прессы занимаются: курьерские службы доставки газет «Ва-Банк» в Новосибирске», «Метрополис», «От и до», «БИС» и другие менее известные операторы);

– *высокую чувствительность журнальной отрасли к экономическому циклу*. Это ярко продемонстрировал кризисный 2009 г., когда на 30% сократился рекламный рынок, упали тиражи печатной продукции, многие журнальные проекты были приостановлены; однако уже к середине 2010 г. целый ряд позиций был восстановлен;

– *в целом, падение интереса к чтению*. По данным ВЦИОМ 2009 г., журналы в России время от времени читают до 64 % населения. Каждый пятый россиянин – постоянный читатель журналов. Журналы ежедневно читают 19%, иногда – 45%, никогда – 35% [Россияне и чтение, 2009].

Таким образом, под влиянием вышеперечисленных факторов становление рынка журнальной периодики за Уралом, в сравнении с европейской частью России, идет гораздо медленнее. Развитие журнального рынка Сибири и Дальнего Востока во многом зависит от динамики экономического роста различных его территорий, определенных издательских традиций, развитости местных издательско-полиграфических комплексов, потенциала рекламного рынка, оборота розничной торговли, доходов населения. Несмотря на монополизм столиц, доля выпускаемых в регионах изданий постоянно растет. В перспективе, именно они смогут обеспечить рост журнального рынка России по количеству наименований и дальнейшее насыщение издательско-печатного сегмента регионального медиапространства.

Литература

Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. Аналитический обзор. М.: РосБизнесКонсалтинг, 2006.

Медиарынок // СМИ в России. Анализ, тенденции, прогноз. Аналитический доклад, подготовленный СЖР и Институтом «Общественная экспертиза». М., 2005.

Михеева О. Перелистывая журнальные страницы // Печатный бизнес. 2006. 5 авг.

Основные сегменты и тенденции развития российского рынка журналов. Аналитический обзор. М.: РосБизнесКонсалтинг, 2006.

Сибирское Агентство «Экспресс» вошло в сеть «Мария Ра» // Главная / Новости / Агентство «Роспечать». URL: <http://www.rosp.ru/index.jsp?ro=6&rl=54> (дата обращения: 07.11.2011).

Соболева М. Почта России будет бороться за подписку // Media-Day.ru. URL: <http://media-day.ru/mixed/4597/> (дата обращения: 12.10.2010).

Россияне и чтение // Балкон: [Электронный ресурс]. URL: http://www.bal-con.ru/news/2009-06-17/rossiyane_i_chtenie/ (дата обращения: 17.06.2009).

А.В. Пустовалов (г. Пермь)

КРУПНЕЙШИЕ ГАЗЕТЫ США В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

На сегодняшний день *Facebook* – крупнейшая в мире социальная сеть; отобрав эти лавры у *MySpace*, ресурс привлёк огромное количество пользователей. Общественные и коммерческие структуры, которым нужна новая аудитория, заинтересованы в освоении огромных возможностей, которые предоставляет крупнейшая в мире социальная сеть. *Facebook* – второй (после *Google*) в мире ресурс по посещаемости. Это делает его привлекательным и для газетной прессы. На таком репрезентативном примере, как пять крупнейших газет США (*New York Times*, *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*) посмотрим, как газеты могут интегрироваться в *Facebook*.

Как и большинство крупных веб-ресурсов, для каждого своего материала эти газеты предлагают иконки, приглашающие пользователя соцсети опубликовать материал в своём аккаунте. Первой в ряду таких иконок обычно является иконка *Facebook*, затем – *Twitter*. Далее такой материал доступен для комментариев и лайков владельца аккаунта и его друзей.

Однако этим газеты не ограничиваются, они создают собственные представительства в *Facebook*. Двумя самыми распространёнными формами интеграции СМИ в эту социальную сеть являются:

1. Основание официальной страницы, где пользователь может читать и комментировать статьи, ставить лайки, делать репосты на своей странице. Одна из недавних, но очень примечательных новинок – *хроника (timeline)*, позволяющая отсматривать предыдущие публикации страницы.

2. Создание специальных приложений, облегчающих путь к материалам газеты: пользователь может читать новости, не выходя из своего аккаунта; понравившимися новостями можно сразу поделиться с друзьями, опубликовав их на своей страничке. Приложения создаются не только для компьютера, но и для мобильных устройств (*iPad, iPhone, Android*, и пр.).

Каждая из пяти выбранных газет по-своему использует эти возможности.

USA Today

Газета имеет официальную страницу в *Facebook* (<http://www.facebook.com/usatoday>); без членства в *Facebook* нельзя комментировать её статьи онлайн. Страничка снабжена хроникой, позволяющей отсматривать её наиболее примечательные публикации. Газета имеет специальное приложение для *Facebook USA TODAY + Me* (<http://apps.facebook.com/usatodayplusme/>). На конец сентября 2012 г. страничка имеет 168 тыс. лайков.

Wall Street Journal

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/wsj>) имеет 570 тыс. лайков, занимая второе место среди пяти газет по предпочтениям пользователей. 20 сентября 2011 г. газета запустила приложение *WSJ Social* (<http://apps.facebook.com/wsjsocial/>), перейти к нему можно сразу с главной страницы газеты. Подобно аналогичным приложениям (*Washington Post Social Reader, USA Today + Me*, и пр.) оно позволяет читать и публиковать новости газеты на своей страничке в *Facebook*.

New York Times

Газета является фаворитом социальных сетей: её представительство в *Facebook* (<http://www.facebook.com/nytimes>) уже который год – самая любимая из страничек американских газет, на сегодня у неё 2,3 млн. лайков. Удачнее всех газета воспользовалась недавней новинкой – хроникой. *New York Times* превратила свою страницу в настоящий урок истории: хронику на этом аккаунте можно отлистать до 1851 г., до самого дня основания газеты.

Los Angeles Times

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/latimes>) имеет 298 тыс. лайков, обгоняя таким образом *USA Today*. Если сравнивать со страничкой *The New York Times*, то сразу заметно, что хроника здесь реализована весьма скупо. Из хроники можно понять, что страничка на *Facebook* появилась у газеты 12 ноября 2007 г.

Washington Post

Страничка газеты в *Facebook* (<http://www.facebook.com/washingtonpost>) имеет 430 тыс. лайков. Популярное приложение, созданное *WP* специально для *Facebook* – это *Social Reader* (<http://apps.facebook.com/wpsocialreader/>). Оно было запущено в августе 2011 года: фактически, *Washington Post* стала первой среди газет мира, разработавшей такое приложение. На сегодняшний день у *SR* – 18 млн. пользователей.

Какие последствия могут иметь вышеописанные процессы?

1. Читатель получает возможность выбора, он обращается к тому варианту газеты, который ему более удобен. Кроме бумажного варианта, теперь есть официальный веб-ресурс, страница в *Facebook*, а порой вдобавок к ней – специальное приложение для этой сети. Кроме того, крупные газеты сегодня спешат обзавестись версиями для мобильных устройств. Аудитория газеты увеличилась в несколько раз.

2. Завсегдатаи социальных сетей, которые зачастую не желают их покидать, обретают возможность именно так читать газетные материалы – на их официальных страничках в *Facebook* или через приложения.

3. В отличие от веб-версии, версия *Facebook* содержит меньше материалов и не публикует рекламы. Соответственно, такая страница лишена непосредственной коммерчески-рекламной выгоды.

4. Представительства в *Facebook* остаются актуальными для продвижения газеты. Вместо денег пользователи расплачиваются здесь вниманием – своим и своих друзей: издания получают новую аудиторию.

М.О. Потолокова (г. Санкт-Петербург)

ОСОБЕННОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА БРЕНДОВ КАК СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ ГАЗЕТ

Сотрудничество брендов - популярная стратегия адаптации международных печатных изданий при выходе на новый рынок. Важно отметить, что лицензия в любом случае, какую форму ни выберут партнеры, будет частью всех типов соглашений - даже при создании совместного предприятия лицензиар (правообладатель) все равно предоставляет лицензию на использование своего имени и\или содержания местному издателю. Сотрудничество брендов - стратегия адаптации, близкая к ко-брендингу, т.к. проникновение иностранного бренда на новый медиарынок происходит через страницы локального издания, которое избрано в качестве местного партнера.

Основная разница и особенность сотрудничества брендов как отдельно рассматриваемой стратегии в том, что в случае сотрудничества проникновение иностранного бренда на новый рынок через локальное издание происходит менее интенсивно. Переводные материалы на страницах локального партнера не имеют какой-то строго оговоренной периодичности, т.е. могут появляться или не появляться, на усмотрение редакции. Они не имеют лимитированности, т.е. местный партнер вправе напечатать столько переводных материалов, сколько сочтет нужным, или не напечатать вообще, если темы содержания не актуальны на сегодняшний день для его издания.

Основным строгим условием в соглашении о сотрудничестве брендов является наличие «шапки» в заголовке с пометкой «в сотрудничестве с...», а также подписи под переводными материалами со ссылкой на источник.

Проанализировав особенности данной стратегии с точки зрения содержания и ее использование в издательской практике, можно прийти к выводу, что в основном эта стратегия наиболее часто практикуется в газетах в связи с рядом особенностей газет как периодических изданий.

Функциональность стратегии сотрудничества брендов для газет объясняется тем, что газета как информационный продукт гораздо более концентрирована, чем журнал, и подразумевает больше актуальной локальной (национальной) информации в своем содержании. Соответственно, не может публиковать много иностранной переводной информации. Сотрудничество с авторитетным иностранным партнером в основном нужно для наполнения отделов мировой политики и экономики, т.к. расходы на еженедельные командировки

сотрудников редакции в различные точки мира неоправданно высоки и к тому же информация, так или иначе, появляется с некоторой задержкой.

Кроме оперативности и сокращения командировочных расходов, форма сотрудничества дает локальному издателю такой нематериальный актив, как престиж. С точки зрения содержания - разнообразит газету другими мнениями, дает более полную картину мировых событий.

Объективным «плюсом» непосредственно для содержания местной газеты является нероссийская картина событий, которая, так или иначе, присутствует в любой газете со ссылкой на разные иностранные источники: информационные агентства, новостные ленты и прочее.

Наличие собственного иностранного информационного партнера в виде сотрудничающей газеты дает гарантированный доступ к эксклюзивной, обработанной и опубликованной информации с правом ее перепечатки. Кроме этого, появляется немаловажная возможность использования логотипа известной иностранной газеты на шапке локального издания. Это хороший ход с точки зрения маркетинга издания на первом этапе.

Сотрудничество брендов как стратегия адаптации в основном актуальна для сегмента деловых газет из-за ряда существенных признаков, которые предусматривают определенные требования к содержанию и выделяют деловую журналистику в общей системе средств массовой информации.

На сегодняшний день деловая пресса является особой системой, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком — деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемой проблемы. Основанием для использования деловой газетной периодики особенной стратегии адаптации послужила ее информационно-функциональная специфика.

Содержательная палитра деловой прессы шире политической, экономической или собственно бизнес-информации. В самом общем виде деловая пресса оперирует любой информацией, могущей оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение. В перечне конкретных функций деловой прессы можно выделить следующие наиболее важные, охватывающие бизнес-сферу, политическую и социальную сферы: распространение делового опыта, расширение делового кругозора; обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией (сводки, котировки, валютные курсы), а также специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования; формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории; обеспечение аудитории нормативной информацией (законодательные акты, постановления правительства); формирование идеологии бизнеса; помощь в установлении деловых связей с партнерами; влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса; обеспечение аудитории информацией и анализом проблем и достижений в области научной экономической мысли: экономической теории, микро- и макроэкономике и прочее.

Эти функции и особенности деловой газетной периодики определили особенности стратегии адаптации. Газетная форма не предполагает обширный объем публикаций, развернутую аналитическую базу материала, в отличие от журнальной формы. В нынешних условиях уникальность газетной формы в том, что она позволяет оперативно и кратко обозначить основные явления делового мира, предоставить читателю свежую информацию с рынков, которую целевая аудитория уже самостоятельно анализирует и/или принимает к сведению.

Сотрудничество брендов в этом смысле как стратегия адаптации дает возможность иностранной газете существовать на рынке опосредованно, в качестве независимого эксперта, чья информация не анализируется местным партнером, а лишь переводится и предоставляется как цитата.

Расширяют зарубежное присутствие пока только газеты, причем по стратегии ко-брендинга (вкладок), а не сотрудничества брендов.

С научной точки зрения, ко-брендинг и сотрудничество брендов как стратегии адаптации печатных СМИ означают использование огромного массива форм партнерской журналистской работы с целью продвижения иностранного содержания на новых рынках СМИ. Для глобальной деловой прессы обе стратегии являются, очевидно, самыми удобными способами горизонтального роста из-за специфики читательской аудитории, которой нужна, в первую очередь, качественная, достоверная, оперативная информация о рынках. А это предполагает использование особых форм и технологий работы по ее добыче и обработке. На первое место выходит доверие к СМИ, его опыту и экспертизе. Кроме того, аудитория бизнес-изданий часто не имеет географических границ и заинтересована в получении информации из разных проверенных международных источников.