

Л. П. АПОЛЛОНОВА, Южный федеральный ун-т, доцент

ДИСФУНКЦИИ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В условиях социальных перемен может возникнуть ситуация, когда изменившиеся общественные потребности не найдут своего отражения в структуре и функциях соответствующих социальных институтов, когда их деятельность начнет противоречить поступательному развитию общества. В таких случаях говорят о дисфункциях социального института. По мнению Р. Мертона, дисфункции — это «те наблюдаемые последствия, которые уменьшают адаптацию или регулирование в системе» (*Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. М., 1994. С. 431*).

Внешне проявление дисфункций института может выражаться по-разному. Например, неспособность справиться с народными волнениями, организовать нормальную жизнь в стране может свидетельствовать о дисфункции института власти, слабо подготовленные кадры — о дисфункции института образования, организационная неразбериха на предприятиях — о дисфункции института производства, постоянные потрясения на биржевых рынках, дефолты и т. п. — о дисфункции финансовых институтов.

В некоторых случаях дисфункции социального института могут привести к полной его ликвидации.

Причины дисфункций разные: неясность целей деятельности, падение престижа и авторитета, неопределенность функций или вырождение отдельных функций в ритуальную деятельность, т. е. не направленную на достижение определенной цели; персонализация института, когда он перестает действовать по своим собственным законам, а меняет функции в зависимости от персональных свойств и интересов отдельных личностей.

Неизвестно, сохранился бы в России институт президентства, если бы Б. Н. Ельцин был переизбран на третий срок. Не секрет, что Конституция и ряд других законов писались «под Ельцина». Они с легкостью могли быть им изменены. Это дало бы основание оппозиции выступить с требованием устранения поста президента и определения России как парламентской, а не как президентской республики.

Сейчас нередко можно слышать голоса о деструктивной роли журналистики. Скорее всего, это реакция на проявляющиеся дисфункции данного социального института. Вместо объединения и сплочения общества журналистика нередко его разъединяет, формируя неприязненное отношение друг к другу у различных слоев населения. Не способствует социализации личности и тиражирование в качестве героев современности откровенно криминальных элементов. С самых ранних лет процесс социализации ребенка начинался со сказок, в которых добро обязательно

побеждало зло. Но если читатель, зритель сейчас начинает сочувствовать криминальному герою, хочет, чтобы тот избежал наказания, то это явный перекося в воспитании. Сформируется человек, для которого моральные нормы — пустой звук, а в основе поведения — только собственные желания и потребности.

Все чаще говорят о том, что журналистика сейчас перестает нести достоверную информацию, создает искаженную картину мира, драматизируя малозначимые события и замалчивая важные, постоянно нагнетает страх (птичий грипп, свиной грипп, терроризм, хотя, по мнению ученых, вероятность подвергнуться атаке террористов меньше, чем попасть под удар молнии), культивируя атмосферу тревожности, разочарования, неуверенности в завтрашнем дне. Функция развлечения и отвлечения (от повседневности) становится ведущей на телевидении. Постепенно человек начинает жить в виртуальном мире, не интересуясь проблемами современности. Реальное общение заменяется с помощью Интернета на виртуальное. Психологическая функция приобщения человека к группе трансформируется в резкое противопоставление: наши и чужие. Отсюда — враждебное отношение к чужим, порой переходящее в насилие.

Конечно, такой важный социальный институт, как журналистика, не исчезнет, несмотря на явно проявляющиеся дисфункции. Но, очевидно, произойдет трансформация его деятельности. Уже сейчас функцию социализации в большой степени берут на себя институты образования и религии. Журналистике, особенно электронной, все больше отводится роль распространителя, а иногда и просто транслятора массовой культуры.

Б. М. БИРАГОВА, Северо-Осетинский гос. ун-т, ст. преподаватель

«ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА» В ЮЖНОЙ ОСЕТИИ КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ИМИДЖА РОССИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

«Информационная война» вокруг событий августа 2008 г. в Южной Осетии по своим масштабам была признана крупнейшей в новейшей истории, наглядно продемонстрировав несостоятельность самих идей «единого глобального информационного пространства» и «свободного потока информации» в том смысле, что эти «единство» и «свобода» иллюзорны и не предполагают паритета акторов международной системы. Масштабность информационного цинизма западных и, в частности, американских, массмедиа, которые упорно выставляли Грузию в виде жертвы российской «военной машины», с легкостью попирая принципы социальной ответственности прессы, кодексы профессиональной этики и даже свои годами зарабатывавшиеся репутации авторитетных, «мировых» СМИ, показала, что объектив-

ной реальностью наших дней стал целенаправленный антигосударственный «информационный терроризм», способный дискредитировать имидж любой страны, любого народа в одночасье и, как оказалось, любой ценой.

Глобальная антироссийская медийная кампания августа 2008 г. получила у специалистов название «войны третьего поколения», или «войны на эффектах», так как речь идет не о традиционной «информационной войне», в которой стороны обмениваются пропагандистскими и контрпропагандистскими ударами, а о своеобразном высокотехнологичном «антироссийском расизме» (*Вооруженный конфликт в Южной Осетии и его последствия. М.: Красная звезда, 2009*). Одним из очевидных последствий этой «войны эффектов» стало то, что Россия оказалась в одиночестве в глобальном информационном и политико-дипломатическом пространстве, что практически сразу же после победоносного завершения «операции по принуждению к миру» позволило ряду аналитиков дружно заговорить о крупных политтехнологических просчетах российского руководства, которые не просто омрачили главную — военную — победу, но привели к одновременному дипломатическому и статусному поражению страны на глобальных информационных фронтах. Подобный, весьма популярный, но, мягко говоря, однобокий подход к анализу политических последствий «пятидневной войны» для имиджа нашей страны в глобализующемся мире сквозь призму категоричного «Россия проиграла в информационной войне Западу», на наш взгляд, весьма неконструктивен.

Известно, что имидж государства — явление не одномерное, а многоаспектное, и формируется он как на внутривнутриполитическом, так и на внешнеполитическом уровнях. В августе 2008 г. внешнеполитическому имиджу России был нанесен масштабный, заранее и тщательно подготовленный удар. Выиграв реальную войну и не придав особого значения медийным последствиям этого события в глазах международного сообщества с его политикой «двойных стандартов», Россия, тем не менее, послала самый сильный из возможных информационный сигнал Западу, утвердившись на мировой «шахматной доске» в качестве самостоятельно, независимого, сильного игрока, способного — даже в одиночку — противостоять любым альянсам, четко определяя и отстаивая свои приоритетные национальные интересы.

«Пятидневная война» красноречиво показала, что противодействие «информационному терроризму» должно осуществляться сразу на нескольких уровнях, в тесном взаимодействии государства и медиасообщества. В противном случае равноправное участие России в «едином мировом информационном пространстве» так и останется иллюзией, а информационная и, следовательно, национальная безопасность нашей страны — притягательной мишенью для чужеродных «двойных стандартов».

О. С. БРАУН, Нижегородский гос. лингвистический ун-т, доцент

ВЛИЯНИЕ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ НА РЕГИОНАЛЬНУЮ ДЕЛОВУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ (НА ПРИМЕРЕ СМИ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА)

Региональные печатные издания стали появляться в городах-миллионниках в 90-е гг. прошлого века, когда началось формирование рыночных отношений. В то время нарождающемуся деловому сектору нужны были бизнес-издания, в которых рассматривались бы основные экономические и политические тенденции развития России, опыт успешных компаний, а также были бы представлены услуги для бизнеса. Активное появление таких изданий во второй половине 90-х гг. связано с освоением совершенно новой для российских СМИ тематики, а кроме того — с привлекательностью для рекламодателей высокообеспеченных предпринимателей.

В Нижнем Новгороде в 90-е гг. появились первые региональные издания для бизнесменов — «Нижегородская ярмарка» (появление газеты было связано с возрождением знаменитой Нижегородской ярмарки), «Экономика и жизнь», «Биржа». В 1997 г. появился первый городской полноцветный деловой журнал «Нижегородский предприниматель», в 2000 г. — журнал «Деловая неделя». В течение 10 лет региональные издания господствовали на медиарынках, развиваясь в соответствии с потребностями этих рынков и практически без оглядки на столичные тренды. В регионе насчитывалось всего 3–5 деловых изданий, конкуренция среди которых была крайне слабой, что в определенной степени тормозило развитие этого сегмента региональных СМИ.

В начале нового века ситуация кардинально изменилась: крупнейшие российские издательские дома начали экспансию в регионы. В журнальном сегменте первым в 1999 г. запустил региональные выпуски ИД «Эксперт» (сейчас 6 региональных выпусков), в 2002 г. начала формироваться федеральная сеть «Бизнес-журнала», которая в настоящее время насчитывает 44 издания и имеет самый большой совокупный тираж среди деловых журналов России. Развитие столичных проектов в сетевом формате подтолкнуло и региональные издательские дома. С 2004 г. строят сеть петербургский журнал «The Chief» (16 региональных выпусков) и екатеринбургский «Деловой квартал» (6 региональных выпусков). В 2006 г. ИД «Банзай» (Екатеринбург) запустил сеть журналов «National Business» в 9 городах России. Все названные сетевые издания выпускаются сегодня в Нижегородском регионе. С приходом «сетевиков» конкуренция на рынке деловой прессы региона значительно обострилась. Всего за один год «Деловой квартал» сумел занять на нижегородском рынке лидирующие позиции и по количеству читателей, и по объему рекламы, обогнав работающие почти десятилетие «Нижегородский предприниматель» и «Деловую неделю». С приходом «сетевых» конкурентов бумажные ре-

гиональные издания были вынуждены перестраивать свою работу уже с ориентацией на федеральные тренды.

Существуя в условиях низкой конкуренции, издатели региональных изданий не задумывались о проведении качественных исследований своей целевой аудитории, поэтому их редакционная политика была размытой, оторванной от реальных потребностей читателей, отсутствовало долгосрочное планирование материалов, в содержании значительное место занимали статьи развлекательного характера — о путешествиях, моде, театре и пр. В то же время «Деловой квартал», проводя постоянные исследования читательской аудитории, продемонстрировал, каким должно быть современное деловое издание. В результате под влиянием сетевых СМИ редакционная политика локальных изданий значительно изменилась: появилось долгосрочное планирование основных аналитических и рекламно-информационных материалов, содержание статей стало более конкретным, издания сфокусировались на секторе B2B и освободились от второстепенной развлекательной тематики.

В то же время под влиянием сетевых СМИ началась активная работа по продвижению региональных изданий на рынки. До прихода «сетевиков» продвижение сводилось к участию в деловых мероприятиях и продаже рекламы, и только редакция газеты «Биржа», имеющая собственный пресс-центр, организовывала различные встречи и «круглые столы». Сетевые издания, в первую очередь «Деловой квартал», продемонстрировали, что деловое издание должно стать настоящей площадкой для общения бизнес-сообщества. Именно «Деловой квартал» распространил в регионах такие новые формы продвижения изданий, как бизнес-завтраки и бизнес-поединки, которые интересны значительному числу предпринимателей.

В борьбе за свою целевую аудиторию и под влиянием «сетевиков» региональные деловые издания стали более активны: начали теснее общаться с экспертами из различных сфер бизнеса в рамках организованных самими изданиями «круглых столов», бизнес-завтраков, бизнес-поединков и конференций. Экономический кризис, начавшийся в октябре 2008 г., значительно повлиял на сегмент печатных, в том числе и деловых СМИ. Рекламные потоки в отечественных печатных изданиях в течение 2009 г. снизились, по данным АКАР, на 44%. Одни издания, развивавшиеся исключительно за счет рекламы, были вынуждены уйти с рынка, другие сократили расходы на персонал или заморозили отдельные проекты. Кризис показал, что сетевые издания более жизнеспособны и устойчивы к спадам рекламной активности по сравнению с бумажными региональными. Из «сетевиков» сократил количество региональных выпусков только «Бизнес-журнал». Из региональных изданий в Нижегородском регионе перестал существовать журнал «Деловая неделя». Газета «Биржа» находится в тяжелом финансовом положении. В основном сетевые издания противостоят кризису благодаря федеральным рекламным потокам, устойчивому бренду и отработанным успешным технологиям, которые транслируются в регионы.

Е. С. ДОРОЩУК, Казанский гос. ун-т, профессор

ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТА КАК ИННОВАЦИЯ: КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Современную медиасистему можно охарактеризовать как пространство мифа, порождающее готовые модели мира. Ведь миф — это не только мировосприятие, это еще и повествование — информирование, важными элементами которого являются язык и сюжет, представляющие синтез документализма и смысловтворчества. Изменившиеся условия и структуры коммуникации влияют на качество дискурса. Электронные средства коммуникации, господствуя в современном дискурсном пространстве, являясь монологичными по своей сути, обедняют контекст или смысл, создавая при этом новые речевые ситуации монолога.

Исходя из того что коммуникативная практика журналиста — это дискурсивная практика, заметим: в ней любая предметность обретает статус особого журналистского знания. С помощью дискурса строится коммуникация в журналистике. Дискурс задает своеобразные параметры существования журналистского знания.

Изменилась роль аудитории в коммуникативной системе. Монологичность медиасредств используется ею для создания специфических коммуникативных ситуаций, позволяющих поставить в центр коммуникативное событие — дискурс — то, что постоянно выходит за границы и рассеивается во всей культуре массовой информационной деятельности. Аудитория сама в состоянии производить модели мира в результате мифотворчества. Дискурсная основа медиапроектирования делает этот процесс рассеивающимся и универсальным, что позволяет говорить о многосторонности информационных систем воздействия, о взаимодействии на уровнях диалога.

Особенностью дискурсивной практики журналиста является и одновременно социальный и экономический характер порождаемого дискурса, наполненного рыночным смыслом. Это изменяет критерии качества дискурса, ориентированные на репрезентацию онтопрактических возможностей журналиста, и способствует формированию активной познавательной позиции журналиста, результатом чего являются различные рыночные коммуникативные стратегии, среди которых наиболее интересными можно считать две: познавательную и проектную.

Познавательная стратегия представляет процессное качество журналиста как профессионала, заключенное в логической схеме субъект-объектных взаимодействий. Он выступает как тот, кто обладает привилегией знать и транслировать знания. Основными практиками этой стратегии являются копирование (размножение знаний) и имитация (конфигурация знаний).

Вторая стратегия — проектная — изменяет представления о целях коммуникативных отношений и роли журналиста. Фигура журналиста перестает в этом кон-

тексте быть только привилегированным субъектом транслятора знаний. Ее заменяет или конкурирует с ней самореализация субъекта-реципиента, которая формируется в ходе социальной практики. Субъективация реципиента, таким образом, становится одним из важнейших результатов коммуникации. Изменения в субъектных характеристиках реципиента, приведение его к иному качеству или форме субъектности, порождают новое знание — личностное и «свое». Проектная стратегия отличается процессуальностью, когда само знание — информация — создается в процессе ее передачи.

Две описанные стратегии позволяют сформировать основные черты деятельности журналиста в дискурсивном пространстве: дискурс присутствует в языке субъекта, способах взаимодействия, его основных характеристиках; дискурс проявляет индивидуальность журналиста, равно как и индивидуальность реципиента — массовой аудитории; механизм проявления индивидуальности строится на процессе проектирования познавательной креативной среды журналиста — того предметно-смыслового — семантического — поля, относительно которого становится возможным дальнейшее самоопределение субъектов коммуникативного действия.

Н. Л. ИВАНОВ, СПбГУ, аспирант

КАКОЙ ЖУРНАЛИСТ НЕОБХОДИМ РОССИЙСКОМУ ОБЩЕСТВУ?

В российском обществе существуют две противоречивые тенденции: с одной стороны, пропаганда толерантности, спускаемая «сверху» и активно распространяемая государственными СМИ, а с другой — поддержка на государственном уровне РПЦ и ущемление (в том числе законодательное) других конфессий. В свою очередь, РПЦ в программном документе «Основы социальной концепции» прямо указывает не только на вредоносный характер секулярного общества, но и на зловерность ценностей, которые несет в себе светская журналистика.

Несмотря на то что эти тенденции затрагивают все общество, а СМИ оказываются инструментом для решения политических задач, пресса не включает данные темы в повестку дня.

Как показывает анализ прессы («Новая газета», «Независимая газета»), близкие отношения государства и церкви, которые существуют в ущерб интересам общества, интересуют совсем не многих авторов. Духовная жизнь общества мало волнует журналистов. Большинство журналистов или просто информирует аудиторию о тех или иных изменениях в государственно-церковных отношениях или хватается за скандальные и сенсационные новости. Могут ли российские журналисты мыслить глобально, перспективно, не сиюминутно?! Есть ли в России про-

фессионалы, готовые взяться за подобные темы? Или российскому обществу нужен новый журналист?

Когда-то осмыслением, анализом и всесторонним рассмотрением социальных проблем занимались публицисты. Они комментировали, анализировали факты, явления, события, интерпретировали новое и давно известное.

Сегодня публицистика не в моде: и в печатных, и в аудиовизуальных СМИ предпочтение отдается коротким материалам — это позволяет сделать информационный выпуск более насыщенным, ничего не упустить из новостной картины дня. В то же время упускается серьезная аналитическая составляющая журналистики.

Эти факторы повлияли и на профессию журналиста: необходимость в мастерах пера, в интеллигентных и интеллектуальных людях, на первый взгляд, отпала. Журналисты считают себя собирателями новостей.

В этом свете престиж профессии падает. Анализ журналистских ошибок при освещении государственно-церковных отношений показывает, что духовная жизнь общества становится игрой для журналистов-непрофессионалов.

Реформировать сложившуюся систему в одночасье невозможно. И общество само нашло выход: появилась «гражданская журналистика». Она исходит от аудитории в виде блогов, подкастов, авторских страничек в Интернете. Их авторы чаще всего не зарабатывают на этом деньги, свободно и без «интеллигентности» обращаются с фактами, не заботятся о достоверности распространяемых сведений. Следовательно, делать ставку на такую журналистику опасно.

Необходимость возрождения публицистики очевидна. Но кто и как должен это делать, и не упущено ли время — вопросы остаются открытыми.

К. А. КИРИЛИН, Алтайский гос. ун-т, доцент

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВООЩИТНОЙ ФУНКЦИИ СМИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В рамках гуманитарной парадигмы российская пресса традиционно выступала как защитница прав народов, защитница прав «униженных и оскорбленных».

Ярким примером может служить сатирическая журналистика И. А. Крылова 1780–1790-х гг., публицистическая деятельность Н. М. Карамзина. Ярко прослеживается эта тенденция и в российских журналах XIX в. «Русское слово» и «Русская мысль». Новую форму она принимает в советском судебном очерке 70–80-х гг. XX в., защищающем неправомерно осужденных людей. Можно привести множество примеров судебных очерков, ставших классикой журналистики. К таким, безусловно, относятся расследования русского публициста, писателя и общественного деятеля Владимира Галактионовича Короленко. Наиболее

показательным примером является его расследование так называемого мультанского дела (*Короленко В. Г. Война пером. М.: Сов. Россия, 1988. С. 253*). В последние десятилетия судебный очерк был представлен блестящими расследованиями таких публицистов, как А. И. Ваксберг, О. Г. Чайковская, Ю. П. Щекочихин (*Журналистское расследование: история метода и современная практика. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001*).

В настоящее время одним из ярчайших примеров правозащитной деятельности СМИ стало так называемое дело Щербинского. Дело того самого водителя, с чьей машиной столкнулся автомобиль губернатора Алтайского края М. С. Евдокимова. «Дело Щербинского» отодвинуло на второй план «дело Евдокимова», в котором без ответов до сих пор остается очень много вопросов (*Чернышев Ю. «Дело Щербинского» странным образом заслонило собой «дело Евдокимова» // За науку. 2006. № 15*).

Обвинительный приговор Олегу Щербинскому, вынесенный зональным районным судом Алтайского края, породил мощнейшую протестную волну и волну поддержки в его адрес со стороны общественных правозащитных организаций, простых водителей-автомобилистов и, конечно же, СМИ, вклад которых в итоговое торжество справедливости трудно переоценить. По поводу гибели Евдокимова в СМИ высказывались различные версии, но в одном журналисты были солидарны: Щербинский не виновен! Некоторые газеты (в частности, представители «желтой прессы») публиковали различные сенсационные заявления и версии случившегося. Однако большинство СМИ взяли курс на защиту Щербинского: анализировали ситуацию, делали выводы, находили противоречия, «нестыковки» в его обвинении, привлекали экспертов, специалистов, поддерживали, организовывали и проводили акции в его защиту и поддержку. Во многом благодаря таким публикациям СМИ Алтайский краевой суд, в конце концов, вынес оправдательное решение по «делу Щербинского».

«Правозащищенность» должна рассматриваться, прежде всего, как гуманитарное понятие. Должна быть демократическая сила, которая рассматривала бы аспекты, порой не прописанные в законах и правовых актах: «По закону так, но...». К сожалению, очень много остается противоречий между законом и моралью, человечностью, судом и правосудием. Российская журналистика и пытается (должна пытаться) актуализировать и помогать преодолевать эти противоречия и разногласия. В стандартный набор функций журналистики не входит правозащитная функция. Правозащитная деятельность СМИ и журналистов всегда «вписывалась» в организаторскую. В настоящее же время, на наш взгляд, назрела необходимость рассмотреть вопрос ее выделения в качестве отдельной самостоятельной функции журналистики.

В. Ю. КОЖАНОВА, Кубанский гос. ун-т, ст. преподаватель

РЕЦЕПТИВНАЯ ЭСТЕТИКА КАК ГЕНЕРАТОР ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАТЕКСТА

В контексте глобализации СМИ и усиления коммуникации автора (журналиста) с социумом можно говорить о различных и не совсем верных интерпретациях большинства медиатекстов. Здесь мы сталкиваемся с так называемым горизонтом ожидания, понятием, введенным одним из основателей рецептивной эстетики Г. Ясусом. Горизонт ожидания — это комплекс эстетических, социально-политических, психологических представлений, определяющих отношение читателя к произведению, обуславливающих как характер воздействия произведения на общество, так и его восприятие обществом. Горизонт ожидания — это то, чего ждет читатель от произведения, художественного или журналистского.

Согласно идеям рецептивной эстетики любое художественное произведение не равно себе. Его текст не меняется, но смысл изменчив. Сам смысл — это результат взаимодействия опыта читателя и автора. Восприятие произведения идет в режиме диалога читателя и текста. Автор сосредоточивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить, сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, т. е. восприятия, он исторически изменчив, зависит от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего.

Опыт читателя имеет три важнейшие характеристики: историческую, групповую и индивидуальную, ими и определяется не только смысл, но и онтологический статус произведения (его социальное положение, бытие в обществе, последствия воздействия его не только на конкретного читателя, но и на общество в целом). В медиатексте автор конституирует образ анонимного имплицитного читателя и старается вступить с ним во взаимодействие для передачи ему своих идей и побуждения читателя к попытке переосмысления и анализа смысловой нагрузки текста. Горизонт ожиданий медиатекста отличается от горизонта ожидания жизненной практики тем, что он не только охраняет и обобщает предыдущий опыт, но и предвосхищает неосуществленные возможности, расширяет ограниченное пространство социального поведения, порождает новые желания, притязания, ставя новые задачи и цели. Переосмысление постулатов рецептивной эстетики в контексте современных средств массовой коммуникации может изменить поход к созданию медиатекста с главной идеей постановки читателя в центр процесса коммуникации между автором и обществом и принципом их общего взаимодействия.

Креативные способности журналистики и ее социально-гуманитарная миссия в современном обществе создают феномен предориентации читательского опыта и позволяют читателю преодолеть автоматизм традиционного восприятия. В ре-

зультате подобного восприятия медиатекст, обладающий определенным эффектом суггестии, возникает для того, чтобы воссоздать новые художественные ценности и возможные ориентиры для общества. Новая форма медиатекста, с точки зрения рецептивной эстетики, имеет прогнозирующе-предвосхищающую функцию, предопределяет и стимулирует не только эстетические установки читателя и формирование его отношения к чему-либо, но и его способность к этической оценке, к моральной рефлексии.

О. А. КОЗЛОВА, Волгоградский гос. ун-т, доцент

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ: СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Сетевые СМИ, используя новейшие технологии, строят свою уникальную модель общения с аудиторией. В каждом издании сформировалась своя коммуникативная стратегия. Под коммуникативной стратегией принято понимать совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе акта коммуникации теоретических ходов, направленных на достижение конкретной коммуникативной цели (см.: Ключев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособие. М., 1998).

Какие коммуникативные цели преследуют СМИ в целом и сетевые СМИ в частности? Согласно С. А. Дацюку, таковых целей три: «*конвенциональная* (согласие, заключение договора) в ситуации конфликта или поддержание договора (конвенции)); *конфликтная* (обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта); *манипуляционная* (захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности)» (Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL: http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.html). Иными словами, можно говорить о трех коммуникативных стратегиях: презентационной, манипуляционной и конвенциональной.

Региональные интернет-СМИ ориентированы главным образом на проведение двух стратегий — конвенциональной и презентационной.

Информационная составляющая является, с нашей точки зрения, для подобных проектов основной. Самая большая доля материалов приходится на публикации информационно-справочного характера. Это новости, хроникальные ленты, репортажи, проблемные интервью. Помимо этого здесь публикуются пресс-релизы административных структур, материалы, заимствованные с других сайтов. Можно говорить о реализации презентационной коммуникативной стратегии, построенной на принципе доверия, который в данном случае заключается в объектив-

ном информировании аудитории о тех или иных событиях, явлениях, общественных тенденциях.

Сетевые СМИ рассчитаны на активных пользователей, которым предлагаются обширные возможности, связанные с природой Интернета. Так, посетитель может стать актором коммуникации, самостоятельно помещать новости в различных рубриках («Волгоградцы говорят», «Своя новость»), оставлять поздравления, делать комментарии к любому материалу сайта, пользоваться всеми возможностями форума, чата, гостинной, принимать участие в конкурсах, проводимых изданиями. Таким образом, здесь достаточно активно используется диалоговая форма взаимодействия с аудиторией.

На наш взгляд, подобные модели взаимодействия СМИ и читателя оптимальны. Использование же манипулятивных приемов, которые проявляются в системе модерирования материалов, в подборке статей, в данном случае может привести к постепенной потере налаженных доверительных отношений.

Н. Н. КОЛОДИЕВ, СПбГУ, доцент

Ю. Н. ШЕВЧЕНКО, Томский гос. педагогический ун-т, доцент

КРИЗИС ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОБЛЕМА ЦЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

В настоящее время в отечественной исследовательской литературе растет число публикаций, посвященных кризису российской журналистики.

Авторы по-разному оценивают масштаб этого явления, время и причины его возникновения: одни трактуют его как чисто российское явление, другие — как часть «мирового кризиса журналистики». Часть исследователей предлагает считать точкой отсчета «перестроечные» восьмидесятые, часть — середину прошлого столетия.

Объединяет авторов одно — сходное видение сущности кризиса журналистики, который проявляется, в частности, в том, что постепенно СМИ перестают выполнять свою важнейшую функцию — доводить до общественности достоверную информацию. Вместо этого они все больше становятся средством рекламы и пропаганды, инструментом формирования общественного мнения.

Журналистский текст, еще недавно составлявший информационную основу большинства СМИ, с одной стороны, вытесняется и замещается иными, например рекламными или PR-текстами; с другой — подвергается «эрозии» и «теряет качество».

Все это, по мнению экспертов, ведет к падению доверия общества к журналистам и СМИ и подталкивает мыслящих людей к постановке вопроса о ценности журналистики и ее продукции. Заставляет задуматься: можно ли, основываясь на информации СМИ, осознанно и осмысленно относиться, например, к выборам или

принимать управленческие решения? Можно ли вообще рассматривать СМИ как источник надежной и объективной информации?

Последний вопрос особенно актуален для журналистов, социологов и историков, традиционно использующих СМИ в качестве источника информации об обществе, и журналисты относятся к продукции своих коллег наименее критично. Они осознают наличие кризиса журналистики, публично его обсуждают, но, как это ни парадоксально, упорно игнорируют его проявления, составляя какой-нибудь очередной рейтинг, например: «О ком чаще всего писали и говорили в Петербурге. Еженедельный рейтинг упоминаемости в СМИ» (журнал «Город 812»).

Отечественные социологи также далеко не всегда способны понять, что в современных СМИ отражается отнюдь не реальность, а отраженная реальность, порой — многократно отраженная: через PR, рекламные и иные технологии, и потому безуспешно пытаются повторить успех футуролога Д. Нейсбита и его «Мегатрендов», стремятся путем анализа газетных и журнальных текстов уловить общественные настроения и тенденции развития общества.

Для всех исследователей надежность и достоверность информации имеют принципиальное значение. Однако для журналистов и социологов кризис журналистики означает сужение возможности использования печатных СМИ в качестве источника информации.

Историки, в сравнении с журналистами и социологами, занимают более выигрышную позицию. Это связано, во-первых, с тем обстоятельством, что историческая наука, опираясь преимущественно на документальные источники, сумела выработать целую систему принципов анализа и оценки письменных источников, нашедших свое воплощение в источниковедении — вспомогательной исторической науке. Для историков всякий источник субъективен и несет на себе отпечаток социальной среды и исторической эпохи. Во-вторых, само предназначение исторической науки состоит в фиксации и изучении поступков людей, совершенных ими в прошлом.

Поэтому для историков, рассматривающих печатные СМИ в качестве источника информации, влияние кризиса журналистики не критично. Наоборот, данный кризис для них — ценное свидетельство общественных перемен, индикатор социально-психологического состояния общества в данный конкретный исторический отрезок времени.

Ю. М. КОНЯЕВА, СПбГУ, аспирант

МАССОВАЯ ГАЗЕТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Освоение интернет-пространства средствами массовой информации началось в конце XX в. с появлением онлайн-версий некоторых крупных изданий, стремив-

шихся обозначить свое существование на перспективном рынке. Сегодня около 70% изданий имеют свои версии в Сети, а массовая пресса уже традиционно существует в двух формах — печатной и онлайн. Причем количество читателей последней растет с каждым днем, особенно среди молодого поколения, привыкшего получать информацию с помощью Интернета. Результаты исследования «СМИ глазами читателя» показали, что люди обращаются к сетевым ресурсам в первую очередь для того, чтобы узнать последние новости в стране и мире (около 50%), ознакомиться с основными политическими (40%) и спортивными (38%) событиями, почитать рецензии на новые фильмы (43%), а также получить комментарии по интересующим их вопросам (29%).

Чтобы соответствовать запросам аудитории, сайты массовых изданий превращаются в обширный информационный ресурс, включающий в себя множество функций, недоступных печатным изданиям. Так, для удовлетворения информационных потребностей населения специально вводится оперативная новостная лента с постоянным обновлением контента, позволяющая многим массовым онлайн-изданиям на равных конкурировать с сайтами, специализирующимися именно на размещении новостной информации. Об этом свидетельствует, в частности, и тот факт, что одним из лидеров по посещаемости в сегменте «СМИ и новости» является электронная версия газеты «Комсомольская правда» (www.kp.ru), одна из первых отказавшаяся от простого копирования своего печатного издания, ограничив его присутствие архивом материалов и фотографий.

Таким образом, электронная массовая газета в настоящее время — это уже не калька печатной версии, а совершенно новый информационный продукт, в котором наряду с материалами печатных изданий помещается и информация, подготовленная специально для интернет-ресурса. Помимо уже названной ленты новостей, сюда можно отнести и тематические страницы, предназначенные для отдельных групп населения и меняющиеся в зависимости от их интересов, авторские колонки журналистов, аудио- и видеоролики, фоторепортажи и др.

Возможности информирования аудитории в массовых интернет-СМИ по сравнению с традиционными медиа расширяются благодаря их мультимедийности, позволяющей использовать преимущества различных знаковых систем (вербальной, графической, звуковой, фото-, видео-, анимационной) и широкому использованию гипертекста, который посредством внутренних и внешних ссылок связывает воедино неограниченное количество различных материалов. К тому же создание интернет-версий позволяет массовым изданиям выходить на новый уровень в отношениях с читателями: опросы, форумы, блоги, комментарии под материалами предоставляют возможность двустороннего онлайн-общения редакций с аудиторией и нередко служат источниками для материалов печатного номера.

Электронное массовое издание долгое время воспринималось как конкурент печатного. Но наметилась уже тенденция, согласно которой в ближайшем буду-

щем электронная и печатная версии перестанут конкурировать между собой и перейдут к взаимному дополнению. С одной стороны, онлайн-издания, сочетая в себе все преимущества интернет-технологий, удовлетворяют потребности аудитории в оперативной информации, с другой стороны, газеты, отходя от публикаций новостных, чисто информационных материалов, стремятся предоставить читателям обработанный квалифицированными специалистами аналитический материал (нередко сопровождающийся отсылкой к сетевой версии) из разных областей жизни общества.

О. О. МИРОШНИКОВА, Южный федеральный ун-т, преподаватель

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ

Журналистика как особый социальный институт, взятая в единстве всех ее сторон деятельности, осуществляет единую, социально значимую миссию в обществе — информативную. Она призвана предоставлять обществу полезную информацию. Вся система журналистики направлена на сбор, обработку и передачу информации. Все ее отношения с различными социальными институтами и прежде всего учредителями, государственными институтами, регламентирующими ее деятельность, массовой аудиторией связаны с получением, предоставлением и распространением информации. Но какой информации?

Современная журналистика пришла на смену журналистики советской. Сейчас можно прямо и открыто говорить о многих проблемах. Новые тенденции, информационные технологии в средствах массовой информации дают большие возможности для самореализации людям, работающим в журналистской профессии, а также, к сожалению, и тем, кто в этой профессии делает свою работу некачественно и небрежно.

Никакой четвертой властью журналистика в СССР, конечно же, не была, власть была одна, но при этом газета была неким другом и советчиком населения, к которому люди обращались, потеряв всякую надежду найти справедливость. И если уж проблема поднималась на страницах газеты, то виновных всегда находили вне зависимости от их социального статуса и принадлежности к различным слоям общества. Опубликованное слово было решающим и последним. Может быть, журналистика того времени и была осторожной, но не только потому, что многие темы были для нее под запретом; она в первую очередь руководствовалась нравственными и этическими нормами. Информирование — составная часть воспитания. Воспитания вкусов, интереса к жизни страны и ее народа, интереса к знанию. Информирование не должно быть бездумным, не связанным с определенными вы-

водами, к которым подводят читателя, слушателя, зрителя. Телевидение, газета, радио — это те средства, через которые журналисту предоставляется возможность формировать общественное мнение. И хотя о «социальной ответственности» журналиста в то время не говорили, ответственность была основополагающей в работе большинства журналистов.

Сейчас же авторитет журналистики и журналистов в целом небывало низок. Общественное мнение, формированием которого мы так долго занимаемся, категорично в своих оценках. Материальные ценности для работников СМИ стоят гораздо выше ценностей духовных. Со страниц наших газет практически исчезла традиция хотя бы изредка вместе подумать об общих вопросах бытия: что с нами происходит, куда движется мир, где в нем наше место. Героями в большинстве случаев становятся представители различных элит, у которых проблемы очень отличаются от тех, которые беспокоят большую часть населения нашей страны. Восстановление авторитета прессы для нас сейчас первостепенная задача, ведь неуважаемая пресса просто социально опасна.

С. А. МИЩЕНКО, ИД «Newmen» (Краснодар), заместитель главного редактора

ФЕНОМЕН ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ: ПРОБЛЕМА ФОРМУЛИРОВКИ ПОНЯТИЯ

Журналистское расследование как многогранный поликоординатный феномен принципиально соотносится с нерешенными проблемами теории СМИ. Это проявляется в его соотношении с филологическими и информационными категориями «жанр» и «метод».

В журналистском расследовании присутствуют признаки как первой категории, так и второй. Долгое время журналистское расследование изучалось вне системы жанров. Однако «такой подход сужает точку зрения на жанр, ограничивает возможность увидеть взаимосвязь между жанрами и тем самым обедняет внутренне строение» (*Смирнов В. В.* Радиоочерк в системе жанров радиожурналистики. М., 1978. С. 4) самого журналистского расследования. Особенно если принять во внимание что, как отмечает Л. Е. Кройчик, «процесс размытия жанровых границ был отмечен еще в середине 1970-х» (*Кройчик Л. Е.* Современный газетный фельетон. Воронеж, 1975. С. 130). В ряду причин, приведших к унификации жанров, исследователь выделяет устаревшие системы жанров, характерных для системы СМИ советского периода; глобальное расширение коммуникационного пространства в связи с развитием новых информационных технологий (Интернет); изменение характера постсоветских СМИ. Надо признать, что «содержание понятия „жанр“ непрерывно изменяется и усложняется, а сама теория жанров в целом разработана недостаточно» (*Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. М., 2000. С. 39).

Противоречивые мнения исследователей по этому поводу являются одной из проблем теории журналистики, связанных с методологией, новыми подходами к функционированию прессы и с локальными исследованиями текущей практики (Смирнов В. В. Актуальные проблемы журналистики. Ростов-н/Д., 2000. С. 39).

Так, программа «Чистые перья», реализуемая гильдией судебных репортеров и Фондом защиты гласности, свидетельствует о «развитии жанра журналистского расследования» (Никитинский Л. Пули летят из-за экрана // Чистые перья: сб. журналист. расследований (1999–2002). М., 2001. С. 9). Таким образом, речь идет не только о жанре, но и методе публицистического исследования действительности. Аналогичного мнения придерживается А. Константинов. Соглашаясь с Робертом Грином относительно журналистского расследования как отдельного публицистического жанра, т. е. «материала, основанного, как правило, на собственной работе и инициативе на важную тему, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне» (Журналистское расследование: история метода и современная практика / под общ. ред. А. Д. Константинова. СПб., 2003. С. 12), он дает собственное определение данного понятия, которое характеризует его, скорее, как метод журналистской деятельности, т. е. «поиск, обнаружение и исследование неких фактов, которые до поры до времени находились вне поля общественного внимания» (Там же. С. 13).

А. Станько говорит о журналистском расследовании как о жанре, т. е. тексте, «автор которого всесторонне исследует негативное социальное явление, чтобы привлечь к нему внимание и добиться объективной правовой оценки» (Станько А. И. Журналистское расследование в СМИ. Ростов-н/Д., 2004. С. 8–9). К такому же мнению приходят Дж. Уллмен, Л. Шибаета, М. Шостак и др.

В свою очередь, ряд исследователей (Н. В. Бергер, Д. Рэндалл и др.) рассматривает журналистское расследование исключительно как особый вид или метод журналистской деятельности.

И хотя в настоящее время расследовательская журналистика является одним из самых популярных направлений деятельности среди отечественных публицистов, вопрос о жанровой принадлежности феномена «журналистское расследование» остается нерешенным.

С. М. НАРОЖНЯЯ, Белгородский гос. ун-т, доцент

ДИАЛОГ ПРОШЛОГО И НАСТОЯЩЕГО В ПУБЛИЦИСТИКЕ

В современной науке сформулированы представления о культуре в том числе как о «системе информационных кодов, закрепляющих исторически накапливаемый опыт», подобно генетическим кодам в биологических организмах. Базисные ценности, входящие в ядро культуры, «сберегаются в мифологии народа, в его рели-

гии, философии, искусстве, этике и праве». В их числе — отношения личности и общества, человека и государства и т. д. (*Проблематика* СМИ: информационная повестка дня: учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М., 2008. С. 144).

Обращение к истокам русской публицистики дает возможность представить, как накапливался исторический опыт народа, как, преломляясь в произведениях словесного творчества, исторически формировалась устойчивая для многих поколений система позитивно направленных базисных ценностей, реализующихся в образах, интересах, установках и представлениях. Исследование текстов древнерусской и старорусской публицистики с точки зрения их проблемно-тематического своеобразия позволило нам выявить ряд ключевых тем и связанные с их воплощением в этих текстах образы. В числе сквозных, наиболее разработанных в древней отечественной публицистике — образ защитника Отечества.

По нашим наблюдениям, этот образ ярко воплощен в таких текстах древне- и старорусской публицистики, как «Слово о полку Игореве» (XII в.), «Слово о погибели Русской земли» (XIII в.), «Повесть о разорении Рязани Батыем» (XIII в.), «Повесть о нашествии Тохтамыша» (XIV в.), «Сказание о мамаевом побоище» (XV в.), историческая «Повесть о Царьграде» Нестора-Искандера (XV в.), комплекс сочинений И. С. Пересветова (XVI в.), в повестях XVII в. о событиях периода Смуты и иностранной интервенции и т. д. Это и князья-военачальники с дружиной, войском, чьи имена были угрозой для врагов и недоброжелательно настроенных соседей (см. «Слово о погибели Русской земли»); это и «коллективные герои» — горожане, «единую смертную чашу» принявшие, но не покорившиеся врагу; это и отдельные, персонафицированные герои, вступающие в бой с превосходящими силами противника (см. «Повесть о разорении Рязани Батыем»); это и те, кто осознал необходимость объединения в борьбе с врагом, преодолев идеологию феодальной обособленности (см. произведения Куликовского цикла), и т. д. И впоследствии образ былинного богатыря-защитника Родины развивался, обогащался новыми чертами (так, в поэтической повести об Азовском осадном сидении казаков (XVII в.) наблюдаем мотив защиты не только интересов Московского государства, но всей православной веры).

В публицистике и художественных произведениях последующих веков, казалось бы, традиция повествования о героях-защитниках сохраняется, особенно в XX в., когда почти для каждого поколения была своя война. И о героях каждой из этих войн рассказано и написано немало.

Однако годы нестабильности и социального обострения на рубеже тысячелетий способствовали активизации негативной культуры, девальвации и вульгаризации традиционных ценностей, представлений, в том числе касающихся идеи «защиты Отечества». Об этом сегодня с тревогой пишут и говорят все и всюду. Например, совсем свежие размышления В. Костикова (*Костиков В. Усушка Родины*// Аргументы и факты. 2010. 3–9 марта).

По нашему мнению, помочь противостоять сложившимся тенденциям способна в том числе и древне- и старорусская публицистика. Ведь именно через публицистические тексты вообще человек может оценивать и осмысливать мир, сводить в единое целое все явления действительности, а обращение современных журналистов к наследию словесной культуры разных периодов ее истории может способствовать сплочению общества, возвращению к национальному самосознанию (во всяком случае мы надеемся, что это происходит с нашими студентами, изучающими тексты древне- и старорусской публицистики в данном аспекте).

К. Р. НИГМАТУЛЛИНА, газета «Невское время» (СПб.), обозреватель

ЦЕННОСТНО-ОБРАЗУЮЩАЯ — НОВАЯ ФУНКЦИЯ СМИ

Духовная трансформация российского общества находится в стадии кризиса, за которой должно последовать формирование новых общественных идеалов и ценностей. В кризисной ситуации, когда сложно определиться, где поставить знак плюса, а где минуса, важнейшую роль в самоидентификации нации и индивида играют средства массовой информации, которые не только транслируют определенные ценности, но способны формировать отношение к этим ценностям. Непонимание журналистами своей миссии приводит к тому, что общество либо полностью утрачивает доверие к СМИ, либо принимает на веру ложные идеалы и стремится к такому образу жизни, который деструктивно влияет на развитие нации в целом.

Становление новой научной дисциплины — аксиологии журналистики — призвано утвердить в профессии такие философские категории, как «идеал» и «ценность», провозгласить журналистику ценностью самой по себе и внести в практическую плоскость метод «отнесения к ценности». Это не значит, что журналисты обязаны утвердить в обществе набор идеологем, контролирующей социальную жизнь либо политическое поведение их аудитории. Высшая задача журналистики в этом плане — предложить способ самостоятельного выявления ценностных маркеров обществом (что есть благо, что есть зло), поддержать такие ценности, которые ведут к развитию общества и прогрессу, выставить на повестку дня не только злободневные вопросы, но и вечные темы, связанные с историческим, национальным, религиозным самоопределением, правовой ситуацией и вопросами законности, отношением к категориям свободы, справедливости, общественного блага. Отдельным аспектом в этом вопросе предстает ценность журналистского труда, вовлеченного в мировую тенденцию обесценивания информации. В эту же область входят проблемы существования языка как носителя ценностей.

В настоящее время аксиология журналистики зачастую подменяется вопросами профессиональной этики журналистского творчества, несомненно важными,

но недостаточными для самоопределения журналистики как социально значимой профессии и науки. Профессиональная этика регулирует деятельность журналистов в конкретных случаях, но не позволяет профессионалу сформировать социально-гуманитарную миссию, определить ценностное отношение к той или иной проблеме.

Ценностно-образующая функция СМИ действует на разных уровнях: выявления ценностной иерархии в обществе, переосмысления исторических ценностей общества и нации, анализа существования общественных (социальных или политических) идеалов, прогнозирования духовного развития общества. В практической плоскости ценностный подход особенно важен при работе с темами политического, идеологического и религиозного самоопределения (особенно в предвыборное время), строительства национальной идеи, отношения к институтам семьи, детства, правовым коллизиям (смертной казни, ювенальной юстиции), патриотизма и исторической памяти (важный аспект в преддверии празднования 65-летия Победы), культурных традиций и миссии искусства. При этом важно помнить, что поверхностное отношение к высокой ценностно-образующей миссии журналистики может привести к аксиологической дисфункции, т. е. к негативному влиянию журналистики на жизнь общества.

О. Г. ОРЛОВА, Кемеровский гос. ун-т, ст. преподаватель

Д. И. СЕМЕНОВА, Кемеровский гос. ун-т, студентка

ОБРАЗ АРМИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЕ АННЫ ПОЛИТКОВСКОЙ

В рамках данной работы мы проанализировали политические метафоры в публикациях Анны Политковской, посвященных теме армии. В качестве материала были использованы тексты журналиста, опубликованные в «Новой газете» за 1999 г. Наш выбор не случаен: интерес к проблематике, которую журналист будет освещать на протяжении семи лет, формируется именно в этот период. В ходе исследования мы опирались на классификацию политических метафор А. П. Чудинова. По характеру понятийных сфер, являющихся источниками метафорической экспансии, он выделяет четыре основных разряда моделей политической метафоры: антропоморфные метафоры, социоморфные, природоморфные и артефактные (Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры. Екатеринбург, 2001). В рамках каждого из разрядов ученый рассматривает наиболее типичные виды метафорических моделей, характеризует относящиеся к ним фреймы и слоты.

Итак, за 1999 г. в «Новой газете» вышло 12 публикаций Анны Политковской, входящих в тематический блок «Армия» (18% от общего числа публикаций за этот год).

В данных текстах мы выделили двадцать политических метафор, из которых социоморфных — девять (четыре криминальные, две финансовые и по одной игровой, театральной и милитаристической), антропоморфных — шесть (три физиологические, две сексуальные и одна морбильная), артефактных — три (механические), природоморфных — одна (зооморфная).

В корреспонденции «Рубли на погонах» (9 августа 1999 г.) Анна Политковская рассказывает о загадочной смерти Андрея Ермакова, рядового одной из московских воинских частей. В военной прокуратуре уверены, что солдат совершил самоубийство. Но автор с этой точкой зрения не соглашается: Андрея убили, а командование покрывает преступника, чтобы «не случилось вселенского шума и споротых погон». Публицист уверен: солдат выступил против порядков, царящих в части, и его заставили замолчать. Анна Политковская цитирует одного из рядовых: «У нас все решают только деньги. Действует шкала расценок. Чтобы не поставили „на табуретку“ — в суточный наряд — это 100 рублей. Если напился и ушел в самоволку — 300... Давать надо командиру роты». Подводя итог, автор говорит: «... Армия упорно продолжает оставаться лагерем смерти для мужчин, где одних уничтожают физически, а других морально». Анна Политковская использует социоморфную криминальную метафору. Наименование места лишения свободы — лагеря — создает определенный фрейм. Публицист соотносит институт армии с концентрационными лагерями нацистской Германии (именно их в свое время называли «лагерями смерти»). Создается негативный, пугающий образ армии: она предстает перед читателем как безжалостная система по истреблению человечества.

В материале «Имитация атаки» (19 июля 1999 г.) показана трагедия двадцатилетнего рядового Дмитрия Павленко. На учениях он стал инвалидом, лишившись в одночасье рук и ног. Командование не собирается оплачивать рядовому дорогостоящее лечение. Равнодушие армейских властей возмущает автора: «Министерство обороны, как Молох, пережевывает и выплевывает каждое следующее вступающее в жизнь поколение мужчин». Данная политическая метафора не вписывается ни в одну из существующих классификаций. Мы определили ее как мифологическую. Молох — бог природы и жизненного огня. Человеческие жертвоприношения в честь него совершались через всеожжение, на алтарь клали детей (Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А. Энциклопедический словарь. М., 1996). Образ армии внушает ужас: здесь она уподоблена кровожадному идолу, который постоянно требует новых смертей.

В журналистском расследовании «В трех километрах от Кремля солдат погиб за родину» (13 сентября 1999 г.) Анна Политковская пытается выяснить обстоятельства гибели ефрейтора Михаила Казакова. Солдата «обнаружили утопленным в цистерне с бензином А-76, которую... он был поставлен охранять». Командование не стало искать убийц, дело закрыли. «Проклятая телега смерти лишь ускоряет свой бег под равнодушные окрики погонщиков и накручивает на колеса целое поколе-

ние», — пишет Анна Политковская. Перед нами артефактная механическая метафора: современная армия — безжалостный механизм, остановить гибельное движение которого невозможно.

Н. А. ПАВЛУШКИНА, СПбГУ, аспирант

РЕЛЕВАНТНОСТЬ МАССОВОЙ ПРЕССЫ КАК УСЛОВИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Релевантность (англ. *relevant*) — это лингвистическая и когнитивная категория, используемая в медиасфере при анализе содержания издания в соответствии с читательскими информационными ожиданиями. Уровнем релевантности газеты оценивается характер взаимоотношений редакции и аудитории через медиатексты, обозначается уместность появления того или иного материала на газетной полосе.

Релевантность — один из главных параметров, по которым происходит отбор социально значимой информации, это необходимое условие для построения эффективного диалога с читателями. В более общем смысле одно из наиболее близких понятию качества «релевантности» — «адекватность», «полезность» публикуемой информации, в более глубоком смысле — особая «теория интерпретации информации, которая в качестве своих задач ставит учет значимых когнитивных аспектов сообщения и нейтрализацию незначимых» (*Правикова Л. В.* Релевантность как когнитивная и лингвистическая категория // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональные аспекты исследования: сб. науч. тр. / под ред. Л. А. Манерко. Рязань, 2002. С. 40).

Исследование факультета журналистики СПбГУ (в рамках НИР) «СМИ глазами читателей» позволило выявить, насколько релевантны медиатексты в массовой прессе, другими словами насколько содержание информационной газеты соответствует запросам и интересам аудитории. Прежде всего, стоит отметить, что категория релевантности напрямую связана с кредитом доверия аудитории к тому или иному типу СМИ. Лишь 13% из 470 респондентов отметили газету среди авторитетных источников информации. По-прежнему аудитория доверяет ТВ (31,9%), на втором месте — Интернет (18,7%).

В массовых изданиях журналистские материалы направлены на интересы широкого круга читателей, поэтому газеты стараются охватить максимальное количество явлений окружающей жизни для налаживания диалога с аудиторией. Однако опрос жителей Петербурга показал, что наибольший интерес при чтении газет вызывают обзоры новостей городской администрации (38,6% к числу ответивших), анонсы мероприятий (35,1%), развлечения, городская афиша (30,8%), наука (30,6%), политика (27,9%), государственное управление, полезная потребительская

информация (по 24,9%), комментарии, мнения, заключения (23,9%), эротические материалы (23,6%), здоровый образ жизни (20,6%). В аутсайдерах — мода (7,5%), кулинария и еда (7,5%), путешествия и отдых (7,2%), светская жизнь (5,6%). Среди общего числа опрошенных нами была выделена группа из 160 читателей, предпочитающих именно информационные газеты («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Метро», «Мой район», «Утро Петербурга» и др.). Детальный анализ их медиапредпочтений показал примерно такие же результаты: особый интерес читатели проявляют к новостям — международным, городским и районным, деловым, к городской афише и развлечениям.

Повышению релевантности способствует изучение мировоззренческой позиции читателей и поиск ответа на вопрос, что в жизни вызывает у них особую тревогу, опасения и какие проблемы соответственно необходимо обсуждать на страницах газеты. Результаты нашего исследования говорят о том, что больше всего респондентов волнует жизнь и здоровье близких людей (60,3% опрошенных), безденежье и нищета (35%), беззащитность перед произволом чиновников и бюрократов (27,8%), экономическое, культурное и политическое состояние российского общества (26,1%), разрастание финансового кризиса (25,9%), произвол милиции и властей (23,9%), старость и одиночество (19%). А наиболее важными ценностями читатели считают в первую очередь здоровье (76%), семью (72%), дружбу (59,1%), брак по любви (41,3%), творчество и самореализацию (30%), и только потом — славу (3%), деньги, обеспеченность жильем и автомобиль (по 0,2%).

Анализ текстов массовой прессы показывает, что в целом материалы отвечают запросам читателей и правомерно говорить об определенной релевантности массовой прессы, однако наблюдается неоправданное внимание к темам светской жизни, необъяснимых явлений, т. е. тех сфер, на которых можно организовать сенсацию. Отчасти это объясняется традиционными представлениями редакций об интересах аудитории и тяготением последней к подобной тематике и материалам, играющим на человеческих эмоциях и страстях. Неохваченными остаются темы: питание, жилье, семья, образование, здоровье, работа, деньги, самосовершенствование личности, одежда, транспорт, религия, окружающая среда.

Наличие читательских отзывов на материалы и читательская активность также подтверждают релевантность прессы. Анализ читательских комментариев к журналистским материалам информационных газет с помощью системы «ВААЛ-мини», которая производит фоносемантическую оценку медиатекстов, показал, что отзывы от аудитории несут в себе положительную коннотацию, что также позволяет нам, в свою очередь, судить о релевантности массовой газеты.

Е. Н. ПОДСТАВКО, СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, ассистент

ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ НА РЫНКЕ СМК

Электронные издания Рунета подразделяются на несколько типов: собственно сетевые издания, не имеющие аналогов среди традиционных СМИ, электронные версии традиционных СМИ, «гибридные» проекты. Собственно сетевые издания («Газета.ру», «Лента.РУ» и др.) уникальны, поскольку каналом своего распространения избрали Интернет. Они уже завоевали свою аудиторию и окупаются за счет доходов от рекламы, а также благодаря платным сервисам.

Вместе со стремительным развитием Интернета в России у многих традиционных СМИ («Ведомости», «Комсомольская правда») возникла потребность заявить о себе в Сети. Поначалу сетевые аналоги традиционных СМИ размещались в Интернете для представительских целей (наличие своего адреса во всемирной Сети во многом определяло респектабельность издания и его открытость новым технологиям). Чтобы быть конкурентоспособными на рынке и соперничать с оригинальными интернет-СМИ, электронным версиям стали уделять больше внимания: тщательно прорабатывается дизайн, концепция и контент сайта.

Открываются уникальные возможности, которые недоступны традиционным печатным газетам и журналам: интерактивное общение между редакцией и читателями сайта происходит благодаря сервисам обратной связи (возможность отправления отзывов на электронный ящик редакции, обсуждения в форумах и блогах, оценка материалов номера и т. д.). При этом обращение к электронным версиям вовсе не означает отказ от традиционных: электронный аналог более оперативен и доступен практически в любой точке мира, а традиционная версия СМИ распространена среди устоявшейся аудитории, привыкшей получать информацию из печатных СМИ, а также радио- и телеэфира.

Издания-«гибриды» поначалу полностью копировали традиционное СМИ, которое представляли в Интернете. Но со временем контент и возможности сетевого электронного издания менялись, и это отделяло такие сайты от оригинальных интернет-СМИ и клонированных электронных версий. Примером гибридного СМИ можно назвать сайт газеты «Ведомости».

Пока в России интернет-издания смешанного типа и версии не позиционируют себя как самостоятельные СМИ. Главенствующая роль принадлежит медиакорпорации в целом или традиционному СМИ, поскольку именно оно появилось раньше и завоевало авторитет у аудитории.

Ю. А. ПОЛЯКОВА, Забайкальский гос. гуманитарно-педагогический ун-т, ст. преподаватель

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТОВ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Динамичные изменения, происходящие в окружающей среде, породили различные наименования того общества, в котором протекает жизнь современного человека: «постцивилизация», «технотронное общество» и целый ряд других. Однако наибольшую известность получил термин «информационное общество».

Информационное общество — это такая социально-экономическая организация социума с высокоразвитыми информационно-телекоммуникационными инфраструктурами, где главной ценностью является оперативное и своевременное получение информации (Гендина Н. Формирование информационной культуры // Школьная библиотека. 2001. № 6). Главным источником информации являются средства массовой коммуникации, которые, в отличие от традиционных СМИ, не являются продуктом чисто журналистской деятельности. Помимо журналистов функционируют потоки массовой коммуникации обеспечивают фотографы, операторы, дизайнеры, психологи, маркетологи, специалисты по рекламе и PR и другие узкие специалисты. Все они должны обеспечить непрерывное движение информации в обществе, уметь быстро воспринимать и обрабатывать большие объемы информации, владеть современными средствами, методами и технологиями работы.

В связи с этим важнейшим фактором профессиональной деятельности сотрудника СМК является *информационная культура* как одна из составляющих общей культуры человека. Под ней понимается умение целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерные информационные технологии, современные технические средства и методы (Моисеев Н. Информационное общество как этап новейшей истории. М., 2003).

Современный потребитель информации предъявляет к СМК повышенные требования. А именно — актуальность, понятность. Однако самым главным условием обращения аудитории к СМК является их способность удовлетворить индивидуальный потребительский интерес. Читатель, слушатель, зритель, пользователь — все хотят получить информацию, подготовленную специально для него, с учетом персональных интересов и пожеланий (Родькин П. Экзистенциальные интерфейсы: опыты коммуникативной онтологии действительности. М., 2004. С. 115–128). Таким образом, главной задачей средств массовой коммуникации становится поиск самых разнообразных форм и приемов подачи информации. Безусловно, сама информация также проходит жесткий отбор, поскольку из событий, происходящих в мире, значимой для конкретной аудитории является лишь небольшая их часть. Выбрать среди миллионов сообщений то, что хочет узнать именно твоя аудитория, — вот цель совре-

менного журналиста. Самые устойчивые тенденции СМК: инфотейнмент, политейнмент, бизнестейнмент, wartainment (*Орлова В. В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003). Информирование и развлечение одновременно — это то, что востребовано у современной аудитории. Создавать не просто новости, а увлекательно рассказывать о событиях, не снимать обычные репортажи о военных действиях, а представлять их в форме увлекательных сериалов — эти умения могут быть доступны только специалистам, обладающим информационной культурой.

Таким образом, средства массовой коммуникации являются главным объединяющим фактором существования современного общества. Они предоставляют возможности для общения, производства, торговли, культурного обмена. А залогом успешного функционирования СМК являются профессионально компетентные специалисты с развитой информационной культурой.

Т. В. ХАЕВА, СПбГУ, аспирант

ИНФОРМАЦИОННАЯ АГРЕССИЯ И СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Лучшее из лучшего — покорить нужную армию, не сражаясь, говорил Сунь-Цзы. Хорошо разгромить противника на поле боя, еще лучше — отбить у него желание воевать, лучшее из лучшего — сделать так, чтобы ему даже не пришла в голову мысль о возможности войны (*Егоров В. С.* Человек информационный // *Человек, наука, управление.* М., 2000. С. 124).

Для достижения этой последней цели и ведутся информационные войны. Вся история человечества так или иначе связана с войнами. Иногда доходит до того, что представители конфликтующих сторон уже сами не могут точно ответить, ради чего они воюют, но можно сказать точно, что если война идет, значит кому-то это выгодно. Любая война сопровождается массовой пропагандой и воздействием на человеческое сознание только ради того, чтобы скрыть тот факт, что одна из воюющих сторон получает от войны огромную прибыль. В связи со становлением в наше время информационного общества все усилия направлены на то, чтобы получить контроль над информацией (*Грушин Б. А.* Эффективность массовой информации и пропаганда: понятие и проблемы измерения. М., 1979. С. 126).

К информационной войне современный мир подталкивает и глобализация СМИ, которые постепенно становятся равноправными участниками принятия решений. Возник так называемый эффект CNN, который образуется, когда приоритеты коммуникативного канала начинают диктовать условия политикам и людям, принимающим решения. Эффективно использовалась социально-психологическая составляющая информационной войны во время Великой отечественной войны как советскими войсками, так и немецкими. Во время «холодной войны», и особенно после падения «железного занавеса», наша страна стала жертвой информаци-

ной агрессии, направленной на введение западной шкалы ценностей и закрепление в общественном сознании потребительских моделей жизни.

В информационной войне отсутствуют видимые разрушения. Общество не приводит в действие имеющиеся в его распоряжении защитные механизмы и фильтры (Лукашук И. И. Средства массовой информации, государство, право. М., 2001. С. 167). Интенсивное информационное воздействие на страну в течение нескольких месяцев может привести к смене власти в ней, причем население даже не ощущает, что на него оказывается давление. Создается мощная машина, воздействующая на общественное мнение с помощью самых разных приемов и методов, диктуемых основами ведения информационной операции (Шурхало Д. СМИ в вооруженных конфликтах современности. Киев, 1999. С. 37). Таким образом, создаются мифы, фальсифицируются события, формируется нужное мнение в сознании аудитории. Конфликтующие стороны стремятся к информационному превосходству. В информационной войне важно не событие, а то, как его интерпретируют и преподнесут миру СМИ. Так пишется история новейшего времени.

В. В. ЧИРВА, СПбГУ, аспирант

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГЛАВИЙ

Одним из традиционных направлений исследования проблемы заглавия является вопрос о функциях газетного заголовка. Заголовок выступает концептуально значимым компонентом газетного текста, характеризующимся прагматически обусловленной полифункциональностью.

Целый ряд ученых придерживается диалектической точки зрения в отношении газетного заглавия (Костомаров В. Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки // Из опыта преподавания русского языка нерусским. Вып. 3. М., 1965. С. 162–185; Хазагеров Т. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 1984; Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989). Данная точка зрения была разработана В. П. Вомперским, отмечавшим двойственность природы заглавия, которое может рассматриваться как в зависимости от озаглавливаемого текста, так и самостоятельно (Вомперский В. А. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка // Искусство публицистики (проблемы теории и мастерства): тезисы докл. на республик. науч. конф.-семинаре. Алма-Ата, 1966. С. 82–85).

Отметим, что функционирование заголовка тесно переплетается с проблемами его понимания, смыслового анализа, вследствие чего исследования некоторых авторов часто не представляется возможным вписать в рамки какого-то одного подхода (функционального или герменевтического). Во многих работах лингвисты не дают четко-

го определения функций заглавия, иногда смешивают функции со средствами их выражения или объединяют в одну несколько разных функций.

С некоторыми вариациями авторы называют следующие основные функции: графически-выделительную (заключается в отграничении одного материала от другого на газетной полосе), номинативную (заголовок является «указателем», выступая в качестве знака текста), информативную (заголовок служит для выражения сообщения о предмете речи), рекламную (призвана завлечь читателя), экспрессивную (характеризует личность пишущего). В рамках функционально-прагматического подхода большинство языковедов при наличии ряда расхождений выделяют три основные функции газетного заголовка: номинативную, рекламную и информативную (Г. О. Винокур, В. П. Вомперский, А. С. Попов, В. С. Мужев, В. Г. Костомаров, М. А. Шамелашвили, Э. А. Лазарева, А. С. Подчасов, А. Э. Долгирева).

При этом вопрос о центральной функции газетного заглавия представляется одним из наиболее дискуссионных. Мы солидарны с теми исследователями, которые говорят о доминировании в заголовке рекламной и указательной функции (*Костомаров В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М., 2005; Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 2002; Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Екатеринбург, 2004*).

Таким образом, одни авторы полагают, что в зависимости от жанра и стиля текста на первый план выходит та или иная функция заголовка, другие — что в зависимости от характера текста меняется и набор функций. С нашей точки зрения, во-первых, функции заглавий, исчислимы; во-вторых, они зависят от целевой установки текста, его жанровой и стилистической принадлежности; в-третьих, основными функциями заглавия можно считать назывную, указательную и рекламную.

Исследование показало, что газетный заголовок — это сигнал, указатель, занимающий коммуникативно сильную позицию, и его основная задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция — сообщить читателю в компрессированном виде содержание публицистического произведения.

М. В. ШИПИЛОВА, СПбГУ, аспирант

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИА

Наращивание номенклатуры функционирующей информации и ее объемов привело не только к изменению характера производства и потребления продукции СМИ, но и к значительной трансформации журналистского текста. В дополнение к отражению

социальной действительности журналистский материал стал заметной частью той же действительности, выступил в качестве производителя смыслов для социума.

Это, в свою очередь, повлекло за собой изменение роли главного редактора в пространстве журналистского текста. Редактор задействован в нем как языковая личность, обладающая знанием возможных ролей в коммуникации, владеющая речевыми жанрами и соответствующими им речевыми тактиками и стратегиями. Редактор выступает в качестве творца публицистического дискурса, языковой личности, направляющей текстовые потоки по определенному руслу, в зависимости от своей социальной позиции, требований рынка, заказчика, политической силы.

Наиболее полное обоснование понятие «языковая личность» получило в работах Ю. Н. Караулова. Под языковой личностью он понимает совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью (*Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность*. М., 2007. С. 51).

Исследователь выделяет три уровня рассмотрения языковой личности: вербально-семантический, когнитивный и мотивационный.

Так, *вербально-семантическая* характеристика главного редактора складывается из запаса слов и словосочетаний, которыми он пользуется в процессе коммуникации. Коммерциализация СМИ приводит к тому, что редакционные коллективы сегодня нередко возглавляют непрофессионалы, не знающие основ журналистского творчества. Проблемы творчества не решаются в силу того, что топ-менеджеры не знают, как их решить. Отсюда — падение качества журналистского продукта, в том числе языкового, выражающегося в нарушении грамматико-семантических правил и законов, соответствия языковых средств коммуникативным условиям их использования.

Когнитивная характеристика связана с интеллектуальной сферой личности редактора, его познавательной деятельностью, «картиной мира», которая выражается посредством индивидуальных речевых оборотов. К сожалению, «картина мира» многих современных руководителей медиа отличается крайним индивидуализмом, обращением к материальным ценностям. Главного редактора стоит рассматривать не как языковую личность, а как личность рыночную, которая стремится удовлетворять одному условию: пользоваться спросом. Материалы журналистов содержат пласты лексики, выражающие идеи отказа от традиционных ценностей добра, красоты, справедливости, замещения их ценностями рынка.

Мотивационная характеристика определяется целями и задачами коммуникации — намерением говорящего, его интересами, конкретными коммуникативными установками. Главный редактор использует журналистский материал в

качестве площадки для трансляции собственных идей. Так, многие руководители СМИ сознательно выбирают путь политической ангажированности своего издания, представляющего собой лишь средство создания имиджа власти — положительной или отрицательной направленности. А информация, производимая журналистским сообществом, рассматривается сегодня как своего рода товар, который можно продавать и покупать (*Вертешина А. И. Журналистика и политическая власть — союзники и оппоненты: период новейшей российской трансформации. Архангельск, 2006. С. 35*).

Все это позволяет нам говорить о главном редакторе как о языковой личности, имеющей нередко деструктивный характер. Цель ее — воздействовать на мысли, намерения, чувства, внутренний мир читателей с целью ориентации их на определенную систему взглядов, провоцировать на желаемые действия.

Ю. С. ЮДОВСКАЯ, СПбГУ, магистрант

ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА ЮРГЕНА ХАБЕРМАСА: АКТУАЛЬНОЕ ПРОЧТЕНИЕ

Публичная сфера Юргена Хабермаса — зона дискурса, место исследования идей и формирования общественного мнения. Однако публичная сфера — место, где дискурс результативен: выводы, полученные в публичной сфере, должны оказывать ограничивающее воздействие на государство.

Переход коммуникации на электронные носители привел к расширению публичной сферы, которая отныне стала практически всеохватной. Социальные роли в публичной сфере стали менее дифференцированными. Интернет оказал подрывное действие на авторитарность публичной сферы. Ее традиционная функция — концентрировать внимание рассеянной аудитории на критически отфильтрованных темах — нарушена. Интеллектуалы потеряли способность фокусировать внимание публики. Люди на экране превратились в актеров, а аудитория — в зрителей. Вместе с тем без потока информации, полученной путем поиска, и без стимулирования выработки суждений, базирующихся на четкой аргументации, общественные коммуникации утратят свою жизненную силу. В этом случае СМИ перестанут оказывать сопротивление популистским тенденциям и больше не смогут выполнять функции, соответствующие нормам и ценностям конституционного демократического государства.

Свобода и ответственность СМИ — неотделимые друг от друга категории. Исходя из понимания той роли, которая отводится СМИ в функционировании публичной сферы, становится очевидной важность проблемы ответственности СМИ перед обществом в целом. Сейчас существует и публичная сфера, и государственная политика. Но существуют по отдельности.

Никакого специального контроля за средствами массовой информации, который бы отличался от тех форм контроля, которые существуют в других странах, в России нет. СМИ свободны, но, конечно, их редакционная политика — это дело, которое определяется их хозяевами, — так, говоря о прессе, заметил президент Д. А. Медведев. При этом подчеркнул, что частные средства массовой информации сами определяют свою редакционную политику, а на государственных каналах есть соответствующие редакционные советы.

Свобода прессы способствует расширению политического дискурса, доступными становятся темы, которые ранее были недостижимы. Это ведет к появлению новых объектов в общественном дискурсе. Критическая фаза борьбы обостряется. Углубляется ценностный политический конфликт. Стратегически верный путь решения такого конфликта связан с публичной сферой Ю. Хабермаса: общественный дискурс дает возможность договориться. Однако следует признать, что сегодня в России такой возможности нет, потому что не существует достаточно свободной для этого коммуникации. Но при этом, как ни парадоксально, эта же коммуникация может быть восстановлена как свободная с помощью того же критического дискурса, которому свободы в коммуникации не хватает. В этом круге проблем видится большая ответственность самих журналистов, потому что окончательно освободить СМИ от давления со стороны государства и капитала не представляется возможным.