

Д. Г. БАРАНОВА, СПбГУ, аспирант

## **МОДА НА СТАНДАРТ В РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ ВЕДУЩИХ УТРЕННИХ ШОУ НА РАДИО**

В последнее десятилетие речь ведущих на радио существенно изменилась. Это носит системный и массовый характер. Под влиянием социальной среды идет активное становление нового русского языка, нового типа общения и, как следствие, нового типа мышления. Журналист одновременно диктует новые нормы и берет их у слушателя. Это связано как с процессами глобализации, мировым кризисом, так и с трансформацией постсоветских национальных систем.

Сейчас в моду входит клиширование разговорного языка. При этом «клише» создает сама система массовой коммуникации, коммуникатор и реципиент. Индивидуальный подход к речи, отличающий одну радиопередачу от другой, потерял свою актуальность в утренних шоу радиостанций похожих форматов.

*Автоматическое использование слов.* Обычно это относится к прилагательным, которые иные журналисты инстинктивно связывают с определенными существительными. Все дела должны быть «крупными», все отчеты — «шокирующими», все убийства — «жестокими», все проблемы — «широко распространенными», все желания — «заветными» и т. д. Такие прилагательные стали подобны паразитам, живущим на словах-хозяевах, а их чрезмерное употребление — знак того, что эти описания уже давно ничего не выражают. Существуют также фразы, которые используются автоматически в определенных обстоятельствах (*Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000*).

*Использование каламбуров.* Удачных каламбуров в одномоментной речи радиоведущих немного. Но «придумываются» и используются в утренних шоу они очень часто.

*Англицизмы.* Можно говорить о том, что эта тенденция уже не нова для современной разговорной речи. Тем не менее русский язык постоянно пополняется все новыми и новыми словами, употребляющимися на других языках. Это очень сближает ведущих утренних шоу с молодой аудиторией, но людям старшего поколения (не только ввиду незнания английского языка) очень сложно понимать использование этих англицизмов в новом информационном контексте. Иногда люди старшего поколения даже не понимают, с какой коннотацией употреблен ведущим тот или иной англицизм.

*Очевидность в речи.* Если раньше придумывать образы пушистому хвосту, говоря о кошке, считалось моветоном, то сейчас это норма, которая не только постоянно используется в речи ведущих, но, более того, постоянно гиперболизируется.

Как советуют в учебнике стиля лондонской «Daily Telegraph», «если вас тянет вернуть словцо потому, что им пользуются все модные авторы, смените либо

слово, либо круг чтения, либо работу». Нужно отметить, что современные ведущие — ярые противники этого высказывания. Зачастую это полезно: таким образом радиоведущие часто являются новаторами интересных слов (*Рэндалл Д.* Универсальный журналист. М., 2000. Гл. 9: Как писать для газеты).

Таким образом, можно говорить о том, что новые тенденции в разговорной речи ведущих утренних шоу на радио претерпевают существенные изменения, которые во многом обезличивают само понятие «журналистика», а также сильно сегментируют аудиторию. Тем не менее многие приемы современной разговорной речи не только адекватны времени, но и очень полезны.

Я. Е. ВАЙШЛЯ, СПбГУ, аспирант

---

### **ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ СМИ ГЕРМАНИИ**

---

**В** настоящее время в связи с процессами глобализации, мировой миграции населения и постоянно увеличивающимся числом пользователей сети Интернет в немецких СМИ прослеживается стандарт англо-американской речи. В современной речевой практике также имеют место грамматические и лексико-грамматические изменения. Инновации, проникающие во многие языки мира, в том числе и в немецкий, зачастую выражаются в заимствованиях из английского и охватывают такие сферы жизни, как реклама, политика, пресса и телевидение, спорт, музыка, индустрия развлечений, телекоммуникация и пр. Сегодня количество заимствований из американского английского, так называемых англоамериканизмов, в современном немецком языке настолько велико, что уже совсем не кажутся преувеличенными разговоры об американизации немецкого языка. Употребление некоторых из них целесообразно, а некоторых — нет.

В Германии, в частности в немецких СМИ, стало модой употреблять английские слова вместо немецких. Очень часто можно встретить английские выражения: *Moonlight* (лунный свет), *Check in* (регистрировать), *Shopping* (покупка товаров). Но в любом языке происходят изменения, в частности и с помощью заимствования из других языков. Уже давно не возмущают немцев латинские слова *Fenster* (окно) и *circa* (примерно), греческие *Katastrophe* (катастрофа), *Analyse* (анализ) или французские *Toupet* (накладка, парик), *Dessert* (десерт). В последние годы немцы совершенно естественно употребляют такие англицизмы, как *Basketball* (баскетбол), *Airbag* (подушка безопасности), *Mountainbike* (горный велосипед).

Изменяется мир, а вместе с ним люди и языки. Все страны мира находятся в тесной связи друг с другом. События (войны, революции, новые политические режимы), которые переживают одни страны, влияют на политическую жизнь в других

странах и приносят с собой новую лексику, понятия и выражения в другие языки. Языкознание обосновывает внедрение иностранных слов в немецкий язык тем, что для некоторых поступающих из-за границы предметов, вещей, понятий в немецком языке нет специальных названий, их можно обозначить только с помощью описания, используя при этом словосочетания или даже целые предложения.

Каждый язык стремится к краткости. Телеграммный стиль используется не только в email-сообщениях, но и в обыденной речи. Многие английские слова короче и удобнее в произношении, чем немецкие. Например, сравним такие слова, как *Trucker* (2 слога и 7 букв) и *Lastwagenfahrer* (водитель грузового автомобиля) (5 слогов и 15 букв). Англицизмы имеют более краткую форму в сравнении с аналогичными по значению немецкими словами. Высочайшая жизнеспособность американской культуры в купе с технической креативностью и статусом гегемона в мировой политике делают США главным экспортером культуры. Обновление языка состоит не только в появлении новых слов, но и в развитии новых значений слов. Стоит также отметить появление в лексической картине современной речи сленговых, арготических слов, что негативно влияет на стилевую и эмоционально-стилистическую систему немецкого языка. Наблюдается видоизменение речевых норм, проявляющееся в смешении функциональных стилей. В нормативную речь проникают разговорные слова и словосочетания, диалекты, жаргонизмы.

К настоящему времени разработаны — особенно на материале немецкого языка — многочисленные рекомендации по политически корректному употреблению языка и устранению гендерной асимметрии в нем. Предлагаются так называемые феминистские неологизмы, параллельное употребление форм мужского и женского рода для обозначения лица или нейтральные словоформы, не вызывающие ассоциаций с полом лица, о котором идет речь (например, не ученики, а учащиеся). Вместе с тем нейтрализация гендерного фактора в языке может идти разными путями. Так, рекомендации на материале немецкого языка во многих случаях требуют обязательного обозначения женского пола.

Н. С. ВАСИЛЬЕВА, Якутский гос. ун-т, аспирант

## **КАТЕГОРИЯ ОБЪЕКТИВНОСТИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ**

Средства массовой информации на протяжении всего своего существования были объектом нормативных ожиданий: ожидалось, что они будут соответствовать тем или иным общественным идеалам и нормам.

Одно из них — ожидание «объективности», или ожидание «отражения». Оно предъявляется как к новостям, так и к публицистическим материалам. Журналист, включаясь в процесс познания социальной действительности, не просто

изучает те или иные свойства или признаки объекта, а определенным образом воздействует на него, динамически воспроизводя в своем сознании все его существенные характеристики.

Развитие российской журналистики в современных условиях происходит весьма хаотично. И далеко не всегда в создавшихся условиях объективность информации действительно оказывается гарантированной. Ловкость рук при обращении с фактами и продуманный отбор нужной информации, которая затем препарируется в зависимости от поставленной задачи, — все это нередко используется, пусть и в неявной форме, в журналистской практике. Отчасти причина в том, что любую реальность, по природе своей сложную и запутанную, неизбежно приходится упрощать или приспособливать для связного изложения. Однако многие журналисты слишком грубо искажают действительность в собственных интересах.

Что такое объективность и насколько корректно применение этого термина в журналистике? Мы исходим из того, что для журналистов объективность не означает математическую или научную точность, объективность в журналистике — это принцип творчества. Продуктом этого творчества является журналистский текст. Текст со своими особенностями и закономерностями построения. За журналистским текстом всегда стоят интересы, цели, чья-то точка зрения. Эти интересы определяют коммуникативные цели дискурса, которые по сути представляют глобальные намерения или глубинные стратегии и коммуникативные тактики автора.

В самом выборе объекта познания, в специфике его восприятия, различных форм отображения, в оценке, интерпретации жизненной ситуации проявляется авторская субъективность. Объективность же мы рассматриваем как качественную категорию, основанную на принципах профессионального творчества и складывающуюся из понятий второго порядка, уровней объективности: достоверности, аргументированности, беспристрастности, адекватности. Факторами влияния на объективность на уровне достоверности, аргументированности, беспристрастности являются: тип издания; степень официальности — неофициальности текста; речевая интенция (коммуникативное задание, цель); адресант; адресат; особенности производства газетного текста и его восприятия; особенности отражаемой действительности и т. д. На адекватность как на текстуальный уровень объективности влияют сюжет, композиция, заголовок, языковые средства выразительности.

Представленная уровневая дифференциация объективности находит свое отражение в жанровой дифференциации материалов. Жанр, являясь формой организации материала, требует от автора достижения определенного уровня объективности. В информационных жанрах, оперирующих простой, первичной информацией, журналист руководствуется принципом достоверности. Аргументированность и беспристрастность являются доминирующими требованиями объективности в аналитических жанрах, при создании которых журналист должен проводить анализ и синтез социальной действительности, расчлняя исследуемое яв-

ление на составные части, подробно изучая их, отделяя существенное от несущественного, главное от второстепенного, а затем делая выводы, обобщения и рекомендации. Адекватность важна и в аналитических жанрах, где выражение авторской позиции отличает обусловленный индивидуализированный характер, и в художественно-публицистических жанрах, где документальный факт отходит на второй план, а для автора важнее умение подняться над явлением, фактом.

Е. В. ВЫРОВОЦЕВА, Самарский гос. педагогический ун-т, доцент

### **ПРОБЛЕМА АВТОРСТВА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ**

Личность как элемент текста волнует исследователей литературы и журналистики, рекламы и публичной речевой деятельности, психологии и философии. Еще М. М. Бахтин определил роль личности как смыслового (семантического), так и структурного (организующего) начала в произведении, назвав личность «единственно активной формирующей энергией» (*Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1972. С. 8*).

Сегодня все чаще говорят о тенденции индивидуализации жизни и средства ее отражения — текста. Профессор Л. Е. Кройчик выделил такую особенность современной журналистики, как персонафикация. Ученый считает: «Проблема персонафикации текста связана с активизацией отношений между автором и аудиторией. В условиях борьбы за читателя одна из первых проблем публицистики — проблема эффективности написанного слова. Психологи давно установили, что слово, закрепленное за субъектом высказывания, более авторитетно, чем слово анонимное» (из интервью Л. Е. Кройчика в Самаре). Безусловно, это абсолютно справедливо, если речь идет о качественных изданиях, будь то печатные или электронные СМИ.

Читатель, зритель, слушатель или пользователь давно уже выбирает источник информации по персоналии, которая ему больше нравится, которой он доверяет. Действительно, в современных СМИ очень важен автор как производитель речи, субъект высказывания. Проявляется это и в активном развитии газетной колумнистики, и в названии теле- и радиопрограмм, где есть указание на автора: «Один день с К. Набутовым», «Неделя с М. Максимовской», «Полный Альбац», «Гордон Кихот», «Реплика Бунтмана» и т. д.

При этом наиболее активно развивающиеся на рынке печатных СМИ гляцевые журналы почему-то отказываются от авторства. Особенно это заметно в изданиях, которые принято называть гламурными. Ярким примером может служить журнал «Глянец», который выходит в Москве, а с 2006 г. и в Самаре. Конечно, надо сразу сказать, что журналистских текстов здесь мало, но ведь и имиджевая, и рекламная информация вполне может, да и должна, иметь автора. Единственный подписанный текст в номере — это редакторское обращение к читателю, которое приня-

то относить к жанру байлайнер (см.: *Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста: учеб. пособие.* СПб., 2001). Издатель и главный редактор Д. Кольчук ведет с читателем разговор о том, чему посвящен номер, рассуждает на темы весьма ограниченного круга: об избранности читателей и героев журнала, о приметах светской жизни, о роскоши, о вкусах и пристрастиях VIP-персон. Все остальные тексты, даже интервью не имеют обозначенного автора, вместо имени автора ставится значок «ГЛ»: «„ГЛ“ связался», «„ГЛ“ встретился», «„ГЛ“ узнал», «„ГЛ“ пережил». Возникает необходимость говорить о персонификации журнала, что вызывает, скорее, негативную оценку.

Объяснить такую ситуацию можно тем, что в гламурных изданиях практически нет традиционной редакции, предполагающей штат журналистов. В справочной информации «Глянца» после большого списка редакторов, директоров, продюсеров (8 человек) и перечисления членов отдела рекламы (7 человек) достаточно скромно выглядит пункт «Редакция в Самаре»: тексты — три имени, фото — два имени, дизайн — одно имя. Редакция в Москве и вовсе насчитывает одного автора текстов и двух фотографов. Неудивительно, что следствием отсутствия Автора, яркой личности, «создателя всего» (М. М. Бахтин) становится жанровое и стилевое единообразие, ограниченность приемов и методов отражения действительности, постоянно повторяющиеся из номера в номер фразы, некоторый примитивизм в оформлении вербальной и невербальной информации, наличие речевых ошибок. Отсутствует в журнале и «многомерный взгляд на человека» (*Дмитровский А. Л. Категория личного мифа и критерии мастерства публициста // Акценты* (Воронеж). 2006. № 3–4. С. 22) как проявление антропологизма. Герой «Глянца» делает карьеру, тратит деньги на шикарную одежду и обувь, на бриллианты и авто, посещает светские мероприятия, отлично отдыхает и изысканно обедает. Ни о каких других сторонах жизни человека и окружающего мира в этом журнале узнать нельзя. Может быть, он тогда и не нуждается в талантливом авторе?

М. ГЕРУЛЯ, Силезский ун-т (Катовице, Польша),  
Высшая школа общественных способностей (Познань), профессор

---

## **СВОБОДА ЛИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

---

Наряду с другими условиями соблюдение характерных для данной политической системы гражданских свобод и прав является условием признания этой системы системой демократической. Развитие информационного общества, растущее производство и рост потока информации ведут к тому, что часто нарушаются основные права человека и гражданина, гарантированные в Конституции или других правовых актах, — в особенности право на частную жизнь и право на хранение личных данных. Так, например, государство всегда стремилось контролировать сво-

их граждан путем сбора информации о них. Однако лишь развитие современных техник сделало возможным агрегацию этих данных и их беспрепятственную циркуляцию между учреждениями. Развитие систем сбора и хранения личных данных вызвало параллельное развитие законодательства, регулирующего рассматриваемую область.

*Угрозы для целостности личности и ее взаимоотношений с социальной средой.* Еще одной группой угроз являются покушающиеся на тождественность, индивидуальность, самостоятельность, а также на взаимоотношения с другими индивидами общественные связи и способы социального функционирования индивида в обществе.

Основной угрозой следует считать обеднение личности, ее индивидуальных черт. Наступает стандартизация образцов, заметная в поведении людей и речи, которой они пользуются. Они начинают подражать образцам из СМИ — главным образом из Интернета. Создаваемые там шаблоны начинают восприниматься в обществе как «обязывающие», не оставляя места для других. Одновременно мы имеем дело со стимуляцией стремлений (материальных, потребительских, духовных, сексуальных) в СМИ, однако без возможности их практического осуществления обычным потребителем, что может вести к фрустрации, бунту, преступности и т. д. (*Zacher L. W. Telewizja jako społecznie ryzykowne medium i forma przekazu informacji i wartości // Rewolucja informacyjna i społeczeństwo / red. Zacher L. W. Warszawa, 1997. S. 128*).

С этим связана ориентация на потребление развлечений, причем развлечение — это прежде всего массовая культура, чаще всего плохого качества. Она вызывает пассивность личности. В сочетании с вездесущностью СМИ, создающих и распространяющих эти образцы, это ведет к тому, что часто в структуре личности уже нет места для индивидуальности и своеобразия.

*Развитие неравенства в обществе.* Существенной угрозой свободе является углубляющееся социальное неравенство, обусловленное созданием и функционированием информационного общества и развитием информационных технологий. Развитие информационного общества, вопреки первоначальным оптимистическим предпосылкам, не способствует созданию эгалитарных социальных структур, но, напротив, ведет к увеличению различий, создавая неизвестные до сих пор инструменты развития этих различий. Процессу роста расслоения дополнительно помогает существование монополий в сфере IT — крупных корпораций из богатейших стран мира, таких как Microsoft, Apple или IBM, которые навязывают остальному миру технологические стандарты. Еще одним фактором является большой, постоянно растущий темп этого развития, ведущий к тому, что технологические приемы очень быстро устаревают и заменяются новыми, прежде чем общества и беднейшие страты населения их усвоят и введут в обиход. В силу этого они вынуждены постоянно отставать в технологическом развитии, и это неравенство все время углубляется.

*Манипулирование информацией.* Группой угроз для свободы личности являются также проблемы, связанные со свободным доступом к добросовестной, подлинной информации. Модели поведения СМИ в информационном обществе вызывают появление серьезных сомнений в том, действительно ли получаемая из СМИ информация добросовестна. Уместно выдвинуть тезис о том, что мы имеем сейчас дело с недоинформированием, переинформированием или информированием о незначительных, второстепенных или даже вредных делах, а также с сознательным дезинформированием — т. е. с ложью или манипулированием (*Golka M. Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne. Warszawa, 2008. S. 112*). Система манипулирования основана, главным образом, на отборе информации и приписывании им соответствующей важности, благодаря чему, согласно теории установки повестки дня (*agenda-setting theory*), даже если не удастся навязать потребителю способа мышления о данном факте, его можно убедить думать именно об этом факте, а не об ином. При этом используется эффект первенства передачи информации (ту, с которой мы ознакомимся в первую очередь, мы считаем правдивой и основной, соотнося с ней полученную позже) или противоположный эффект финала (свежая информация более важна и релевантна). Единственной формой защиты от манипуляций является проверка представляемой нам информации в альтернативных источниках, пользующихся доверием. Но здесь мы находимся в том положении, что любая информация из СМИ (или других источников) также может быть подвергнута манипуляционному воздействию, хотя не всегда таким же образом или той же заинтересованной группой.

Е. С. ГОЛОУСОВА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), преподаватель

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ “NEW ORLEANS TIMES-PICAYUNE”)**

Говоря о западных СМИ в целом, нельзя не отметить высокий уровень владения приемами интернет-журналистики. Помимо чисто онлайн-овых изданий, в США существует масса порталов, принадлежащих традиционным СМИ. Интернет становится обязательным атрибутом в работе каждого журналиста, и именно он порождает существенные изменения в структуре самих СМИ — это и новые навыки и умения, которыми должен владеть журналист, и новые медiateхнологии (*Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-н/Д: Феникс, 2004*).

Особый интерес, как нам кажется, представляют ресурсы multimedia, активно эксплуатируемые западными репортерами и не слишком распространенные среди отечественных журналистов. Основные элементы online-журналистики, поль-



зующиеся популярностью у современных американских журналистов, — это видеоматериалы, фотоматериалы, звуковые «слайдшоу» (slideshow), интерактивная графика. Практически версии любого западного издания в той или иной форме присутствуют в Интернете.

Так, американское издание „New Orleans Times-Picayune”, основанное более ста 100 лет назад, получило широкую известность в момент освещения урагана «Катрина», который обрушился на США в августе 2005 г. Анализируя деятельность данного издания с профессиональной точки зрения, необходимо отметить, что столь большому успеху, на наш взгляд, способствовал грамотный подход в использовании новых технологий, а именно умение репортеров работать в универсальном режиме. В частности, речь идет о способности делать репортажи для печатной версии, о сайте издания (интернет-версия), видеoverсии, slideshow и др.

Прежде всего следует сказать о ключевых изменениях, которые произошли в структуре интернет-версии издания. В дополнение к основному сайту издания <http://www.timespicayune.com/> был создан более расширенный [www.nola.com/multimedia](http://www.nola.com/multimedia). Помимо информации общего характера о Новом Орлеане здесь также сосредоточен архив материалов, посвященных урагану «Катрина», и представлены материалы в печатном виде, отдельно размещены фото и видео по этой же тематике.

Что касается ресурсов multimedia, использованных в „New Orleans Times-Picayune”, в частности в материалах об урагане «Катрина», то здесь необходимо выделить видеоматериалы, а также серии слайдшоу — небольшие звуковые сообщения, сопровождающих показом отдельных фото, музыкальных фрагментов. Как нам показалось, наиболее выразительным было слайдшоу под названием «Глазами урагана: фотографии “New Orleans Times-Picayune” помнят об урагане „Катрина”». Запись была сделана спустя два года после трагедии, в сентябре 2007 г. Репортеры издания, в том числе фотокорреспонденты, делятся своими впечатлениями о событиях конца августа 2005 г., говорят о том, что их волновало больше всего в то время. Журналисты, стремившиеся помочь пострадавшим, спешат поделиться своими впечатлениями от увиденного. Рассказ сопровождается фотоизображениями пострадавших людей, спасателей, домов, у которых виднеется лишь крыша и которые вот-вот уйдут под воду. В этом же разделе представлены другие звуковые слайдшоу, посвященные данной теме. Более того, читателям предлагается подготовить собственные слайдшоу, используя имеющиеся ресурсы (бесплатную версию необходимой программы и др.).

Таким образом, можно заключить, что зарубежные журналисты, в частности репортеры „New Orleans Times-Picayune”, активно используют в своей работе новые возможности и технологии, которые открывает Интернет. Это, с одной стороны, позволяет более эффективно информировать аудиторию о происходящем, а с другой — ставит данное издание в один ряд с такими крупными корпо-

рациями, как "New York Times", "Washington Post", которые уже давно работают в «универсальном» режиме, одинаково хорошо освоив приемы традиционной и интернет-журналистики.

К. В. ДЕМАКОВА, Фонд «Центр гражданского анализа и независимых исследований»,  
соискатель

---

### **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ В ОТНОШЕНИИ ПРОЕКТА РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ СЕТИ ДЕТСКИХ ДОМОВ В ПЕРМСКОМ КРАЕ (2006–2010 годы)**

---

Объектом нашего исследования в рамках экспертизы проекта реструктуризации сети детских домов в Пермском крае стали публикации в СМИ, созданные в период с 2005 по 2009 г. Фоновым материалом для анализа стали тексты, размещенные в сети Интернет, в которых упоминается проект реструктуризации сети детских домов.

Просмотрено 212 источников, найденных через поисковый сервер «Яндекс», по словосочетаниям «реструктуризация сети детских домов» и «реструктуризация сети детских домов Пермский край». Найден 61 текстовый документ, касающийся темы реструктуризации сети детских домов в Пермском крае, из них 31 — это публикации в СМИ.

Исследование позволяет сделать некоторые выводы.

Нельзя говорить об информационной политике в отношении данного проекта как о *системе мер*, направленных на разъяснение целей и оценку результатов проекта широкой общественности и целевым группам. Это можно утверждать потому, что не заявлена позиция органов исполнительной власти по отношению к результатам проекта реструктуризации и нет публичных выступлений, разъясняющих цели проекта.

В оценке проекта реструктуризации участвуют только целевые группы проекта (работники и воспитанники детских домов). Жители края, не имеющие отношения к проекту, не принимают участия в его обсуждении в средствах массовой информации, и, таким образом, не выявляется их позиция по отношению к проекту. Выражение мнения целевых групп о проекте в масштабе всего массива информации представлено в ничтожном числе публикаций (2 из 31), и в этой связи оно не имеет смысла, поскольку остается фактически незамеченным. «Держателями» информации о проблемах сиротства выступают органы исполнительной власти (региональные, федеральные), общественные организации, которые заняты устройством сирот в семьи.

Опыт Пермского края по устройству детей в семьи в большинстве случаев оценивается как положительный, транслируется в других регионах. Не найдено публи-

каций, отрицательно оценивающих опыт органов исполнительной власти Пермского края по устройству детей-сирот в семьи.

Проект реструктуризации детских домов тесно связан в информационном пространстве с проектом по устройству детей в семьи. Проект реструктуризации представлен как логическое продолжение успешного проекта по устройству детей в семьи (в большинстве случаев в патронатные). Это логически неверно, поскольку проект реструктуризации и проект по устройству детей в патронатные семьи — это два разных проекта, причем проект реструктуризации фактически исключает устройство детей именно в патронатные семьи. Исследованные тексты не содержат оценки изменения системы государственной деятельности по защите и реабилитации сирот после осуществления проекта реструктуризации, информации о возможностях участия негосударственных институтов в проекте реструктуризации сети детских домов, информации о критериях, по которым можно было бы оценить эффективность проекта реструктуризации.

М. С. ЕМЕЛЬЯНОВА, СПбГУ, магистрант

## **ИМИДЖЕВАЯ ФОТОГРАФИЯ В РЕКЛАМЕ**

Цели имиджевой фотографии — привлечь внимание потребителя, побудить его прочитать текст, запомнить предлагаемый товар. Но не только эти цели актуальны, это первичная область воздействия. Вторичная, имплицитная, цель — формирование имиджа продукта. Главное — не одновременно привлечь покупателя, хотя и ставку на эмоциональные решения о покупке не стоит отменять, а сформировать в сознании потребителя устойчивые ассоциации, впечатления, являющиеся основой привлекательности продукта, доверия к марке. На основе впечатления, пусть и неосознанного, от рекламы, будь то печатная продукция, наружная реклама, рекламные ролики на телевидении, радио, в СМИ, у потребителя формируются симпатии и антипатии, которые в решающий момент — например, когда у человека возникнет потребность в определенном товаре и он встанет перед проблемой выбора, — сыграют на руку марке.

Можно легко заметить, что печатная реклама, а вернее снимки, использующиеся в печатной рекламе, довольно однообразны для каждого отдельного сегмента рынка. Типовые ракурсы, композиция, способы подачи, формирования изображения продукта, акценты — вряд ли можно найти сильные отличия. Реклама автомобилей визуализирует такие понятия, как «статус», «престиж», «надежность», «качество». Реклама ноутбуков — «мобильность», «связь», «мультимедиа», «удобство».

С одной стороны, это обоснованно: продукты разных марок, ориентированные на одну и ту же целевую аудиторию, служащие для удовлетворения одних и тех

же потребностей, будут показаны сходно, чтобы, как минимум, подчеркнуть те же выгодные стороны, которые есть и у товаров-конкурентов, показать, что они ни в чем не проигрывают конкурентам. С другой стороны, в своей конкурирующей среде каждый продукт должен выделиться чем-то, чтобы выиграть в конкурентной борьбе. Изображение имеет все возможности визуально, наглядно, наиболее действенным способом выделить товар именно этой марки из ряда других. Рекламное изображение одновременно олицетворяет концепцию марки и выгодно отличает товар от товара-конкурента.

Помимо указанного не стоит забывать о том, что однообразие обусловлено в немалой степени и тем, что производители боятся рисковать. Доказано: лучше запоминается то, что вызвало у человека смех, поэтому сделать неординарную, остроумную рекламу — это выигрышный вариант. Есть две проблемы: первая — использовать юмор всегда рискованно, вторая — как адекватно воплотить остроумную задумку в виде изображения.

Ж. Н. ЖЕРЕНКОВА, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), преподаватель

---

## **СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНАЯ МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ**

---

В современном мире не четко определена миссия журналистики, да и журналисты вряд ли ясно понимают, что это такое. Само слово «миссия» выстраивает следующий ассоциативный ряд: духовность, ценности, смысл существования, ответственность, предназначение. А это такие категории, которые требуют осмысления. В нашем современном мире, в котором все так быстро меняется, времени на это не остается. Хотя для человека очень важно осознать, что и почему происходит.

Если условно структурировать современное общество, то можно разделить его на следующие составляющие: власть (политика), бизнес (экономика), общественные (некоммерческие) организации. И население, которое необходимо для успешного существования этих трех структур. Какое же место в этой системе занимают СМИ и журналисты? С одной стороны, любые каналы средств массовой информации обслуживают чьи-либо интересы, а с другой стороны, журналисты — это профессионалы, главным инструментом которых является слово.

Как известно из древних культур, слово всегда имело сакральный смысл и соотносилось с миссией творца. Возможно поэтому журналистике приписывают эффект «четвертой власти». Человек, владеющий словом, возвышается над остальными людьми, а значит, и ответственности у него больше. Другими словами, журналист, описывая происходящее, творит историю. Он имеет возможность откры-

вать глаза другим людям на те события, которые они не замечают, помогает им увидеть целостную картину. Это в идеале.

В реальности же это не так. Сегодня информационное поле донельзя засорено никчемными, пустыми словами, которые утратили смысл и значение. И от этого возникает много путаницы и непонимания. И журналисты не могут компетентно разбираться в проблемах. К тому же, соблюдая интересы какой-либо группы, они зачастую и сами не видят целостную картину. Хотя именно целостное видение могло бы объяснить, почему рядом с хорошим всегда есть плохое, рядом с добром — зло. Такое понимание значительно уменьшило бы негативные эмоции, которые сегодня захлестывают и СМИ, и общество.

В выстраивании диалога «журналист — читатель» был бы более уместен прагматический подход, ориентированность на понимание и здравый смысл. Это позволит журналисту общаться с читателем как с равным и уважаемым собеседником. Очень важно «обращаться не к массовому или групповому началу в человеке, а к личностному, потому что думать может только личность» (*Дзялошинский И.* Российская журналистика в поисках модели развития. URL: [www.mediaspb.pu.ru](http://www.mediaspb.pu.ru)). А для этого журналисту самому необходимо быть высокоразвитой духовной личностью

И. В. ЗИНОВЬЕВ, Уральский гос. ун-т (Екатеринбург), доцент

## **ГИПЕРМЕДИЙНОСТЬ И ОБНОВЛЕНИЕ ДИАЛОГИЧЕСКИХ ЖАНРОВ**

Средства мультимедиа в последние годы все шире охватывают профессиональное журналистское сообщество. Без использования комплекса аудио- и видеотехнологий в сочетании с интерактивностью сегодня трудно себе представить работу современной редакции. В первую очередь это касается электронных СМИ. При этом внедрение современных технологий нацелено не только на общение авторов и потребителей информации, но и на создание многоуровневого контента, что характерно прежде всего для Интернета.

Благодаря мультимедийной подаче информации происходит заметная трансформация всех жанров журналистики. Наиболее глубоко этот процесс затронул интернет-СМИ, которые с самого начала ориентировались на мультимедийный контент. Интернет-контент характеризуется масштабируемостью, т. е. произвольным расширением изначальной информации с помощью гиперссылок. При этом между составными частями публикации при ее расширении возникают многоуровневые связи, которые вполне могут быть соотнесены с такой формой изложения, как диалог. Кроме формального взаимодействия многоуровневого контента

возникает и содержательная перекличка разных точек зрения и самих журналистов, и потребителей информации.

И здесь обратим внимание на диалогические жанры, по форме ориентированные на разные точки зрения и многостороннее освещение событий. В данном контексте мы не будем подробно освещать проблему монологического содержания диалогических по форме текстов. Сошлемся на авторитет М. М. Бахтина, указывавшего на поверхностную узость понимания диалогизма «как спора, полемики». По его словам, «если мы ничего не ждем от слова, если мы заранее знаем все, что оно может сказать, оно выходит из диалога и овеществляется» (*Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 301*).

В прежние времена, до эпохи интернет-СМИ, монологический диалог никоим образом не мог быть разрушен. Его односторонняя сугубо вещательная ипостась явно превалировала, отягощая и участников диалога, и их слушателей. Сегодня же диалогическая форма в сетевых СМИ активно подкрепляется мультимедийностью в сочетании с гипертекстом. Отсюда принято говорить о гипермедийной составляющей веб-сайтов.

Гипермедийность превращает любой формальный диалог, нацеленный на продвижение определенного товара или политического движения, в диалог реальный. Ведь в любой момент читатель может получить дополнительную информацию во Всемирной паутине, либо перейдя по гиперссылке в тексте (и здесь опытные PR-деятели должны умело руководить действиями пользователя), либо начав самостоятельный поиск по заявленной теме (и здесь уже никакие уловки не помогут навязать одно-единственное мнение). Недавний пример использования возможностей гипермедиа-среды — борьба блогеров против одностороннего освещения очередного громкого дорожного ЧП: «В минувшие выходные самой обсуждаемой темой в Рунете стала авария вице-президента нефтяной компании „Лукойл“ Анатолия Баркова, который столкнулся с автомобилем „Ситроен“. Водитель и пассажирка „Ситроен“ скончались. В блогах разворачивается акция с призывом не покупать бензин на заправках „Лукойла“» (*Цыплухин В. Блогеры призывают объявить бойкот заправкам „Лукойла“ // Деловой Петербург. 2010. URL: [http://www.dp.ru/a/2010/03/01/Blogeri\\_prizivajut\\_objavit](http://www.dp.ru/a/2010/03/01/Blogeri_prizivajut_objavit)*).

Заметим, что гипермедийность аналогичным образом раскрашивает не только диалогические, но и любые другие жанры. Однако для первых это особенно важно, поскольку новые технологии прямо работают против изготовителей и распространителей односторонних новостей, полуправдивых комментариев, лживых домислов. Сегодня вдумчивый читатель волен сам пересоздавать монологический диалог, наполнять его диалогическим содержанием, выбирая тот контент, который поможет ему самостоятельно разобраться в сути происходящих событий. И задача современного журналиста, ориентированного на реальный диалог, не только создавать и публиковать собственные материалы, но и формировать гипермедийную

информационную культуру. В рамках этой культуры должна высоко цениться инициативность читателя, замешанная не на пустых амбициях самовыражения, но на широком кругозоре и активной жизненной позиции.

Р. Г. ИВАНЯН, СПб. гос. ун-т сервиса и экономики, доцент

### **ТЕМЫ РЕГИСТРАЦИИ И БЕЗДОМНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ**

Бездомность входит в число актуальных проблем современной России. Более 4 млн. человек (около 3% от общей численности населения) в силу различных причин не имеют возможности зарегистрироваться по месту жительства или по месту пребывания и в связи с этим подвергаются дискриминации практически во всех сферах жизнедеятельности, начиная от доступа к медицинским услугам и заканчивая образованием и трудоустройством.

Основной предпосылкой для такого положения дел является российское законодательство, рассматривающее в качестве базы для регистрации (и соответственно определенной защищенности со стороны государства) право собственности, ущемляя таким образом интересы людей, ею не обладающих. Существующие формы постоянной и временной регистрации (по месту жительства и по месту пребывания) связаны либо с наличием у человека прав на помещение, либо со взаимоотношениями с людьми, его имеющими. Таким образом, создается вакуумное пространство, в которое попадают люди, не имеющие возможности зарегистрироваться по месту проживания, находящиеся там либо без регистрации вообще, либо с регистрацией в другом регионе. Поскольку социальные блага, доступ к медицине и другие элементы социальной защищенности реализуются на основании регистрации, многие граждане оказываются вне этой системы.

По нашему наблюдению, первопричины бездомности, а именно несоответствие существующей системы современной ситуации потребностям населения, зависимость возможности реализации своих прав от регистрации, в спектр интересов современных российских общественно-политических СМИ не входят. Вследствие этого они также не находят резонанса в обществе и у органов власти.

Как правило, журналисты отражают проблемы бездомности в рамках ее «придонного» слоя, который составляет не более 15% от общей массы. Причинами обращения журналистов к теме обычно являются информационные поводы, создаваемые органами власти (к примеру, открытие зимних пунктов обогрева — палаток), общественными организациями (в Санкт-Петербурге чаще всего акции фонда «Ночлежка» или общественной организации «Новые социальные решения»).

Наиболее характерными чертами освещения этой проблематики являются подмена понятий (например, бездомность приравнивается к бродяжничеству), стигматизация, нетолерантность, противопоставление «нормальным» гражданам, стереотипизация и другие элементы «языка вражды». Особо стоит отметить обобщения, сведение многообразия этой социальной группы к нулю: например, не проводится различий между людьми, оказавшимися за социальной гранью вследствие жилищных сделок, в связи с семейными обстоятельствами или осуждением к лишению свободы. По умолчанию полагается, что все бездомные — лентяи, алкоголики и т. д. Нередки публикации, в которых бездомность воспринимается как низшая ступень иерархической преступности.

Другой полюс, время от времени проявляющийся в СМИ, — это призывы к милосердию, которые в отношении взрослых бездомных случаются гораздо реже, чем в отношении детей. Тем не менее подобные публикации вместо ожидаемой солидарности вызывают противоположную реакцию. Основная причина кроется в отсутствии правового подхода, который рассматривал бы бездомных как равноправных членов общества. Признание неотъемлемости и неизбежности прав любого человека вне зависимости от его социального статуса, места проживания и т. д. не прослеживается ни на уровне внутренней логики, ни на уровне лексики. Реализация бездомными своих прав (например, голосование на выборах) или участие в каких-либо «человеческих» событиях (футбольный матч, городской праздник) воспринимается как нечто из ряда вон выходящее и вызывает смешанные чувства. Даже обозначая необходимость помогать уязвимым и создавать социальные учреждения, журналисты по-прежнему описывают самих бездомных в негативных тонах или в качестве объекта, способствуя таким образом социальной исключенности этой группы населения. По мнению экспертов, само употребление слова «бомж» является примером «языка вражды» и неприемлемо. Однако именно оно превалирует в публикациях, в теле- и радиопередачах, причем даже тех, которые пропагандируют гуманистические ценности.

Роль СМИ в формировании общественного мнения по вопросам бездомности нельзя недооценивать. В настоящее время ощущается не только непонимание сути освещаемого вопроса, но и обобщенное, ограниченное рассмотрение проблематики, наполненное предрассудками и стереотипами. Первопричины бездомности остаются вне поля журналистских интересов и в связи с этим не воспринимаются обществом как важные и решающие. Изменение сложившейся ситуации было бы возможным в случае инициирования органами власти новой регистрационной политики, в ходе обсуждения которой СМИ могли бы продемонстрировать свой потенциал. Однако не исключена возможность подхода снизу — со стороны самих журналистов, в частности испытывающих личностные затруднения в связи с невозможностью реализовать свои права из-за отсутствия надлежащей регистрации. Подобные действия показали бы активную гражданскую позицию журналистики, подтвердив ее значимость и ресурсность для общества.



М. Б. КАРАЖАЕВА, Национальный гос. ун-т физической культуры, спорта и здоровья  
им. П. Ф. Лесгафта (СПб.), доцент

## **СПОРТИВНАЯ ПРЕССА В СТРУКТУРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**В** советский период спортивная журналистика была включена в общий контент советских СМИ и по типологическим параметрам не отличалась от прессы в целом. Но с преобразованиями в политической, экономической и общественной жизни страны произошло разделение по типологическим признакам. Спортивная журналистика модифицировалась и превратилась в мощное и эффективное средство насыщения разнообразных информационных интересов и потребностей аудитории. Появились различные развлекательно-спортивные зрелищные программы на телевидении, которые собирают огромные аудитории. Успешнее всех этом направлении работает канал ОРТ («Большие гонки»; «Жестокие игры»).

В России спортивная пресса появилась в XIX в. и заняла свою нишу в структуре российской периодической печати. В начале XX в. в России выходило около 200 спортивных периодических изданий. Это были издания различные по периодичности, назначению, аудиторной направленности и т. д.

Процесс формирования новой системы российской спортивной прессы протекал неравномерно. Этому процессу мешали реформы, которые происходили в стране в конце XX в., а также малоустойчивость интересов, потребностей и запросов аудитории по отношению к спортивной журналистике.

Выделяются четыре основных этапа формирования системы российской спортивной печати: распад партийно-советской системы прессы и появление первых частных изданий; стабилизация рынка и рост количества газет и журналов (формирование региональной прессы); адаптация после августовского кризиса; дифференциация спортивной периодики.

Наиболее интересные спортивные издания, которые пользуются у любителей спорта большой популярностью, были основаны в 1990-х годах, когда появилась возможность создания частной прессы.

Важным событием в российской спортивной журналистике явилось возникновение в 1991 г. первой ежедневной спортивной газеты «Спорт-экспресс», организованной журналистами, которые ушли из газеты «Советский спорт» (выходит в более тридцати странах мира, единственное спортивное издание России, которое является членом European Sport Magazines — Европейские спортивные издания).

С марта 1991 г. начинает выходить всероссийский еженедельник любительского спорта газета «Спорт для всех». Принципиальная позиция редакции в течение 15 лет существования издания — поддержка российского спорта во всех его проявлениях. Еженедельник распространяется по регионам России и странам СНГ и Балтии.

В 1994 г. выпущен первый номер еженедельника «Футбол-Хоккей НН». Новая газета сразу же начинает пользоваться спросом у читателей, хотя объем ее совсем невелик: 8 страниц формата А4 при черно-белой печати. В 1996 г. начинает выходить журнал «Лыжный спорт» и т. д.

Постепенно монополист в сфере спортивной периодики «Советский спорт» (был основан в 1924 г., до 1945 г. газета называлась «Красный спорт») начинает терять свои позиции, уступая лидирующее место новым изданиям.

В конце 1990-х годов в России происходит дифференциация информационного пространства в соответствии с интересами читателей. Любители различных видов спорта смогли выбирать издания по интересам.

Глобальные информационные процессы, а также произошедшие в стране реформы дали возможность проникновения на российский рынок международных изданий. В 1991 г. в России появляется издание «Сила и красота» объемом в 128 страниц. Это издание было содержательно адаптировано для русского читателя, хотя материалы были подготовлены зарубежными журналистами. Следует отметить, что российский рынок был весьма привлекательным для зарубежного издателя, так как собственные ресурсы не удовлетворяли интересы всех категорий читателей.

Необходимо подчеркнуть, что по мере развития и улучшения материальной базы спортивной отрасли, привлечения инвестиций будет развиваться и региональная печать. Сохранится тенденция развития профессионально-отраслевых изданий, будут появляться новые издания спортивных федераций.

В. К. КАСЬКО, Белорусский гос. ун-т (Минск), доцент

---

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ КНИЖНОЙ ПРОДУКЦИИ В БЕЛАРУСИ**

---

В 2009 г. в Республике Беларусь издано 13 200 наименований книжной продукции общим тиражом около 60 млн. экземпляров. Анализ свидетельствует о продолжающейся тенденции расширения ассортимента при уменьшении объемов и тиражей. Средний тираж одной книги составил 4 млн. 200 тыс. экземпляров. На одного жителя республики издано 5,7 книги и брошюры, что близко к европейскому уровню.

Понимая, что в нынешних условиях книгу легче издать, чем реализовать, в Беларуси активно ищут и внедряют передовые методы издания и распространения.

Ассоциация книгоиздателей и книгораспространителей (БелАКК) на добровольной основе объединяет работников сферы информационных технологий, издательской деятельности, распространения печати, разрабатывает целевые программы, рекламные проекты. Главной целью этой организации является продолжение лучших традиций национального книгоиздания, совершенствование издательской де-

тельности в области развития белорусской культуры, возрождения духовности, нравственности, патриотических и общечеловеческих ценностей.

В задачи БелАКК входят создание условий для удовлетворения читательских запросов, защита прав и интересов книгоиздателей, полиграфистов и книгораспространителей в законодательных, исполнительных, правозащитных и других органах, выработка форм взаимодействия и сотрудничества с коллегами других стран, содействие процессу приватизации предприятий отрасли в соответствии с действующим законодательством. Основными методами деятельности Ассоциации являются координация выпускаемых изданий, содействие в подготовке и выпуске высокохудожественных книжных изданий, организация выставок, конференций, семинаров, симпозиумов в отрасли книгоиздания, полиграфии и книжной торговли, осуществление просветительской, рекламной, информационной, экспертной, консультативной, юридической и другой деятельности. Ассоциация сотрудничает с государственными учреждениями, общественными организациями, творческими союзами, органами массовой информации республики в целях развития национальной книгоиздательской деятельности, совершенствования правового и экономического регулирования деятельности издательств, предприятий и книготоргующих организаций, содействующей формированию цивилизованного рынка печатной продукции.

А. В. КРЕХАЛЕВ, ГД РФ (Архангельск), помощник депутата

---

### **СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕССЫ: ЗАКОН — РЫНОК — РАЗВИТИЕ ДЕМОКРАТИИ**

---

В первые годы развития современной избирательной системы в России предполагалось, что следует идти по пути жесткого правового регулирования деятельности прессы в период выборов. Это привело к тому, что накануне выборов в Государственную Думу (2003 г.) в Конституционный Суд РФ поступила жалоба: чрезмерные запреты для СМИ противоречат демократическим принципам.

Суд, приняв постановление № 15-П от 30 октября 2003 г., пошел журналистам навстречу и перенес акцент при выявлении агитации в СМИ с объективной стороны на субъективную, указав в качестве ее основного признака специальную цель — склонить избирателей в определенную сторону. Доказать эту цель в действиях журналиста не так просто.

Давая редакциям право публиковать информацию, имеющую побудительный эффект, суд исходил из того, что они будут «занимать этические и взвешенные позиции и освещать избирательные компании справедливым, сбалансированным и беспристрастным образом». Однако этого не произошло. СМИ по-прежнему тенденциозны: обязательства перед законом меньше, а уровень этической ответственности остался низким.

Высокие стандарты свободы печати, заложенные в российском законодательстве, значительно опережают уровень демократического развития отечественной прессы как социального института. Он не может не соответствовать пока еще невысокому уровню демократии в обществе, так как находится в диалектическом единстве с существующим политическим режимом.

СМИ в значительной степени подконтрольны не обществу, как предполагает теория социальной ответственности прессы, а государству и медиабизнесу. Причем рыночная успешность последнего во многом зависит от степени его лояльности органам власти. Таким образом, уверенность в том, что дальнейшее снятие правовых запретов и ограничений в деятельности прессы будет приближать нас к демократии, в настоящее время весьма сомнительна. Есть факты, которые доказывают, скорее, обратное.

Упомянутое здесь постановление Конституционного Суда поставило под вопрос реализацию избирательных прав граждан. Избиратели, получая тенденциозную информацию, не могут осуществить осознанное волеизъявление. А СМИ имеют вполне законную возможность согласованно топить одного кандидата и продвигать другого.

Появлению действительно свободных СМИ с высоким уровнем социальной ответственности может способствовать дальнейшее развитие демократических институтов и цивилизованного медиарынка. Свою роль здесь могла бы сыграть проекционистская политика государства по отношению к прессе, направленная на достижение ее экономической независимости и на создание здоровой конкурентной среды. Необходимо также оказать содействие журналистам в самоорганизации на базе этических норм. Все эти меры, в конечном счете, положительно отразятся и на освещении выборов в прессе.

С. Р. МАМЕДОВ, Бакинский гос. ун-т, доцент

---

## **МЕДИАПОЛИТИКА ОБСЕ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ СМИ В СТРАНАХ СНГ**

---

Формирование и развитие демократической системы СМИ является одним из приоритетных направлений деятельности Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе. В этом плане главное внимание ОБСЕ сосредоточено на разработке основополагающих документов в области прав человека, создании реальных условий для международного информационного сотрудничества, а также практического осуществления свободы слова и самовыражения. Итоговые документы многочисленных саммитов на высшем уровне содержат специальные разделы, отража-

ющие насущные проблемы развития коммуникации и СМИ (Поляков Ю. Европейский процесс и средства информации // Законодательство и практика масс-медиа. 2002. № 1. С. 5–12).

Совместно с соответствующими структурами стран-участниц ОБСЕ осуществляет также многогранную практическую деятельность по совершенствованию внутригосударственных принципов функционирования СМИ, созданию надлежащих условий для плодотворной работы журналистов и всех сотрудников органов печати, радио и телевидения. ОБСЕ обладает соответствующими организационными структурами для реализации поставленных задач и достижения намеченных целей. Среди этих структур своей активностью и плодотворной деятельностью сегодня выделяется институт Представителя ОБСЕ по свободе информации.

ОБСЕ является одним из первых международных организаций, в состав которой были приняты все постсоветские государства, в том числе и Азербайджан. Он стал членом ОБСЕ 30 января 1992 г. Совместно с международными журналистскими и местными неправительственными организациями ОБСЕ систематически проводит экспертный анализ содержания и сущности нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность СМИ в Азербайджане, рассматривает практические вопросы функционирования медиаструктур. На начальном этапе сотрудничества Азербайджана с ОБСЕ основное внимание специалистов было уделено к принятому в 1992 г. закону «О средствах массовой информации», который по многим параметрам не отвечал международным стандартам.

Неоднократные обсуждения, которые проводились между представителями ОБСЕ и властными структурами страны, а также рабочие встречи международных экспертов с парламентариями республики привели к согласию о необходимости принятия нового закона о СМИ. Намеченный юридический акт был принят в 1999 г. Однако многие его положения все же не отвечали современным демократическим принципам. Представитель ОБСЕ по свободе информации в специальном докладе Постоянному совету дал критическую оценку новому закону о СМИ, который содержит неуместные ограничения, относящиеся к деятельности органов печати и доступа к информации. По рекомендации экспертов некоторые положения закона были пересмотрены парламентом страны. Вопрос о внесении изменений и дополнений в данный закон неоднократно поднимался и в последующий период.

В 2003 г. по поручению Представителя ОБСЕ по свободе информации Всемирная кампания «Статья 19» провела всесторонний критический анализ почти всех действующих законов Азербайджана в области функционирования СМИ (см.: *За семью печатями: свобода информации и СМИ в Армении, Азербайджане и Грузии*. Лондон, 2005). Систематически организуются оценочные визиты Представителя ОБСЕ по свободе информации, выявляются проблемы развития СМИ, намечаются пути

их решения. Начиная с 2004 г. под эгидой ОБСЕ в Тбилиси проводятся ежегодные конференции для журналистов и представителей СМИ Южного Кавказа. Основная их цель — обсуждение теоретических и практических аспектов деятельности как самих журналистов, так и СМИ в целом.

М. В. НЕВСКАЯ, СПбГУ, ст. преподаватель

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ**

---

Французская пресса имеет богатые традиции издания «качественных» газет с высоким уровнем публицистической формы с глубоким комментарием. Данное отличие не характерно для англо-саксонской модели, включающей в себя четкое отделение факта от комментария. Французским журналистам присуща особенность рассматривать себя как литераторов, писателей. На это, конечно же, повлияла литературная традиция. Французы предпочитают давать свою оценку событиям, объяснять и судить, а не передавать сухие факты, отделенные от мнения. Яркий пример — оценка деятельности президента Саркози. Его оценивают, высказывают свое мнение, дают «развод» с Республикой в контексте любого информационного сообщения или повода.

Нужно отметить, что в стране постоянно идут дебаты о том, стоит ли использовать подход «американской журналистики расследования», отдающей предпочтение фактам, а не мнениям. Исследователь французской прессы Ж. М. Шарон считает, что современная французская модель развития прессы в целом показала свою несостоятельность и что она должна уступить место более развитой англо-саксонской модели.

Президент Саркози высказал пожелание, чтобы французская пресса ориентировалась на прессу США, научившись разделять факты и комментарии. В своей речи, обращенной к представителям прессы во время презентации государственной программы помощи печати «Генеральные штаты прессы», он заявил: Многие журналисты забыли о своем мастерстве — отделять факты от комментариев. . . факты священны — комментарии свободны. Возможно, в этом разделении залог свободы и честности журналистики» (URL: <http://www.journalisme.com/content/view/800/88>).

Какие печатные издания популярны во Франции в настоящий момент? Согласно одному из последних проведенных исследований на данную тематику — докладу «Исследование национальной прессы», отрывки из которого опубликовало «Le Monde» (URL: <http://www.lemonde.fr/cgi-bin/ACHATS/acheter>), самыми популярными изданиями являются бесплатное издание «Метро», местное бесплатное издание «20 минут» и спортивный журнал «L'Equipe».

В условиях современного экономического кризиса во Франции региональный

рынок уже разделен. По данным телеканала France24 за 2009 г. на рынке представлены следующие группы прессы.

Одна из самых крупных групп — группа Ebra — является лидером на западе страны. Ей принадлежат газеты «Dernieres Nouvelles d'Alsace», «L'Est Republicain», «Le Progres», «Le Dauphine Libéré».

«Le Monde» — не менее крупная группа — владеет региональными газетами юго-запада («Midi Libre», «L'Independent» и др.).

Группа SIPA / Ouest France издает «Ouest-France», «Le Courrier de Ouest», «Presse Ocean» и т. д.

Группа Hersant Medias (ГНМ) представлена в Нормандии, провинции Шампань-Арден на юге Франции. Она издает «Nice-Matin», «La Provence» и т. д.

Борьба за читателя и за рекламодателя приобретает главное значение для региональных газет. Региональные газеты продолжают менять свое содержание и приспосабливаться к потребностям читателя. В последние годы наметилась тенденция к персонификации информации, газеты чаще пишут об обыденных фактах. Намечилась тенденция к «журнализации» дизайна. Верстка полосы напоминает дизайн веб-страницы с многочисленными ссылками на содержание номера и маленьких фотографий (*Albert, Pierre. La presse française. Paris, 2004. P. 151*).

Е. М. ПАК, СПбГУ, соискатель

## **ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ДНЕВНИКОВ**

Развитие блогерских сервисов превращает коммуникативное пространство Интернета в своеобразную жанропорождающую среду. Блогеры на основе жанров печати осваивают специфические возможности гипертекстовой структуры, применяя специальные технические инструменты, находят тем самым собственные средства выражения. По сей день она очень подвижна и зачастую не имеет четких границ.

Впрочем, сегодня большинство блогов преподносят информацию в текстовом формате. Но эти веб-сервисы могут существовать в виде изображений, звуков или видео, а такие программы, как е-почта или RSS, позволяют обойтись без сайта. В жанре блога можно творить даже в офлайне: вещание вести на досках объявлений, оставляя место для комментариев, или вести стилизованную рубрику в журнале (URL: <http://www.syncode.ru/blog.html>). Таким образом, блог — это своего рода вместилище литературно-публицистических жанров, позволяющий наполнять его любым содержанием. Блоги могут принимать различные формы: от записок, путевых заметок и фельетонов до политической аналитики и философского трактата вкуче с фотографиями, рисунками, видео. При этом общим стилеобразующим признаком во всех этих материалах является авторское «Я» — размышляющее.

На формирование сетевых жанров оказывают следующие факторы (URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=77>).

*Гипертекстуальность.* Например, гипертекстовая навигация (переход от одной ссылки к другой) приводит к полижанровости гипертекста, т. е. к совокупности всех жанров текстов, образующих гипертекстовый сегмент в Сети. Возможности гипертекстовых технологий и существование нелинейных и линейных текстов приводит к тому, что возникает сильная зависимость жанра от способа прочтения гипертекста, т. е. жанр может напрямую быть связан с фактором читателя текста.

*Интерактивность.* Интерактивное общение на веб-странице (записи в гостевых книгах, комментарии) приводит как к гибридизации жанров, так и к усилению степени полижанровости всего блога в целом.

*Технические возможности* Интернета позволяют создавать креолизованные тексты (аудиовизуальные текстовые элементы), которые предоставляет только эта среда.

*Синхронность / асинхронность коммуникации* — временной параметр передачи информации в Интернете. По этому признаку можно упорядочить все жанры по определенной шкале, где один жанр постепенно сменяет другой по степени своей синхронизации. Быстрота обновления информации приводит к различным типам блогов, что может повлиять на степень гибридности этого жанра.

*Фигура автора текста.* Этот параметр оказывает сильное влияние на жанр персональной страницы. Здесь крайне важны особенности языковой личности (статусное положение, биосоциальные характеристики — возраст, гендер, родной язык и т. д.), которые указывают на множественность и единственность авторства электронного текста.

Блог еще не стал жанром профессиональной работы журналистов. Однако новые жанры, которые осваиваются Рунетом, рождают новую чувствительность, потребности, а также и новую аудиторию.

А. А. ЧЕРКАШИНА, Белгородский гос. ун-т, доцент

---

## **СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»)**

---

В печатных СМИ новостные материалы представляют собой достаточно широкий диапазон текстов, публикуемых на газетных полосах под общей рубрикой “News”. Большинство новостных сообщений представлены как в кратком, так и в развернутом виде, при этом список кратких сообщений обычно располагается на первых полосах газеты и оформляется в виде рубрик “News in brief” — краткие сообщения информационных агентств, “News bulletin” — новостные свод-



ки и сообщения собственных корреспондентов о событиях в стране и за рубежом, организованные в определенной тематической последовательности (home news, international news, business news и др.). В печатных СМИ форматное структурирование новостных материалов подчинено принципу создания максимального удобства для читателей (friendly-reader). Зачастую новостные материалы состоят из подборки мнений (экспертов, официальных лиц и др.) касательно сложившейся ситуации.

В периодической печати США различают «жесткую» и «мягкую» новость. «Жесткое» информирование (hard news) обычно затрагивает вопросы власти, экономики, бизнеса и т. д. Оперативно излагается суть происшествия, обычно публикуется на первых полосах газет. В основном освещаются происшествия, пожары, несчастные случаи, политические кампании. В журналистской практике такого вида новости называются straight news. В «мягком» варианте (soft news) оперативность заметно ослаблена.

Помимо новостных материалов, о которых мы говорили ранее, на страницах изданий встречаются публикации brights и follow-ups.

Brights — короткие сообщения, которые излагаются в стиле перевернутой пирамиды. Они начинаются с лида, затем сообщаются остальные детали, уменьшаясь по степени значимости. Такие материалы развлекают читателя, и не более. Обычно они увлекают читателя, обязательно наличие интриги и неожиданная концовка.

Follow-ups (second-day) — материалы или истории с продолжением. Они представляют собой ряд материалов, сообщающих о ходе одного события, например о судебном процессе, законодательной сессии, политической кампании. Все публикации обязательно логически взаимосвязаны. Обычно вкратце описывается все, что случилось ранее, и подробно сообщается о последних событиях касательно рассматриваемой проблемы. Подобным материалам отводятся отдельные колонки в газете.

Интервью на страницах американской прессы можно встретить довольно редко. В основном высказывания по поводу сложившейся ситуации ведущих политических деятелей, специалистов, экспертов и др. чередуются с фактологической информацией в одном информационном материале, что придает публикации большую динамичность и насыщенность. Автору информационного материала не позволяется выражать личное отношение к сложившейся ситуации, но это никак не влияет на желание журналиста показывать отношение к ней известных личностей. Не редкостью являются материалы, состоящие только из высказываний известных людей о происшедшем событии, по форме этот материал обычно представлен в виде перечня цитируемых реплик и напоминает блиц-опрос в российской классификации жанров периодической печати.