Молодые исследователи

Молодые исследователи

Молодые исследователи

В сборнике опубликованы труды лучших докладчиков XII международной конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» и участников VI Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Наибольший интерес авторов привлекает формирование массового сознания с помощью современных медиа как в отечественной, так и в зарубежной профессиональной практике. В поле зрения молодых исследователей ценностные аспекты журналистики, актуальные аспекты функционирования СМИ, жанрово-тематические тенденции и профессиональные практики в сфере массовых коммуникаций.

Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА
Взгляд молодых исследователей

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ТЕМАТИЧЕСКИЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Взгляд молодых исследователей

МЕЖВУЗОВСКИЙ СБОРНИК НАУЧНЫХ РАБОТ СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ

Санкт-Петербургский государственный университет

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Современная медиасреда: функциональные, тематические, профессиональные аспекты

Взгляд молодых исследователей

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

Современная медиасреда: функциональные, тематические, профессиональные аспекты

Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов

Санкт-Петербург

2013

ББК 76.01
С56

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (научн. ред.), Е. А. Королев (сост.), А. А. Горячев, А. Н. Марченко.

Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета

С56 Современная медиасреда: функциональные, тематические профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 13 / ред. М. А. Бережная, сост. Е. Королев. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. — 206 с.

В сборнике опубликованы труды лучших докладчиков XII международной конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» и участников VI Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Наибольший интерес авторов привлекает формирование массового сознания с помощью современных медиа как в отечественной, так и в зарубежной профессиональной практике. В поле зрения молодых исследователей ценностные аспекты журналистики, актуальные аспекты функционирования СМИ, жанрово-тематические тенденции и профессиональные практики в сфере массовых коммуникаций.

Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.

ББК 76.01
© Авторы сборника, 2013
© С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций, 2013

Содержание

Традиции журналистики в контексте современной практики

Е. О. Шипицына. Ценностные ориентации журналиста: история и современность 9
Е. Е. Палёнова. Идеи государственности в публицистике В. В. Розанова ... 16
С. Рунгмуеанпорн. Гражданская журналистики Таиланда: история становления..... 24
В. В. Витвинчук. «Что в имени тебе моем?»: станет ли нормой журналистики приватная социальность 31
А. Н. Марченко. Муниципальная пресса Санкт Петербурга в парадигме институционализации местного самоуправления 40
И. В. Богданова. Жанрово-тематическая модернизация как главный ресурс регионального цифрового ТВ (на примере телеканала «Первый Тульский») 51
М. Л. Махлаева. Сюжеты и образы русской литературы в журналистском тексте 65
С. А. Чуракова. Речевая грубость в текстах СМИ, или почему журналисты базлают на фене 73
Д. Н. Шкаликов. Современная школьная пресса в контексте культурно-просветительской (культуроформирующей) функции (на примере школьных изданий г. Тольятти) 81
Ю. Ю. Шуляк. «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания 89
Pavel S. Rumyantsev. The role of various elements of the global media system in processes of societies' adaptation to the «new spirit of capitalism» ... 94

Образы и смыслы в современных медиа: аспекты формирования

Л. А. Стяжкина. Использование исторического прошлого в качестве инструмента конструирования коллективной идентичности (на примере телепроекта «Имя Россия») 105
М. В. Зеленцов. Конструирование образа России в японской прессе 2010–2013 гг. (на основе анализа национальных газет Японии «Асахи Симбун», «Санкей Симбун» и «Майнити Симбун») 114

Н. А. Семевская. Формирование политических оценок средствами государственного ТВ 122
Е. В. Акимович. Формирование имиджа политических лидеров в условиях информационного общества (на примере политических лидеров современной Великобритании) 131
М. В. Алексеевская. Образ православия в светских и конфессиональных печатных СМИ Канады 142
А. Ю. Виноградов. Медиаобраз Русской Православной Церкви в российских средствах массовой информации в 2012 г. 150
Е. Б. Богомолец. Коммуникативные стратегии формирования имиджа вооруженных сил в традиционных и социальных медиа 157
В. А. Филиппова. Продвижение имиджа ведомства/министерства в сфере Web 2.0 на примере Росприроднадзора 164
Г. С. Филаткина. Роль «Твиттера» в президентских выборах в Венесуэле 2012 г. 175
А. А. Минвалеева. Программа «Дворовые тайны» в контексте документально-художественного вещания студенческого интернет-канала «Мост» 182
М. Ю. Сабельникова. Интернет-канал «Теледетки» как социальный тематический канал 191
Inna Pokazanyeva. Aspects of travel journalism 199

Традиции журналистики в контексте современной практики

Е. О. Шипицына,
Курганский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. Г. Позднякова

Ценностные ориентации журналиста: история и современность

Сегодня ценностные ориентации журналистов переживают значительные изменения ввиду экономических, политических и культурных преобразований в обществе. Нельзя не отметить, что и сами СМИ являются производителями ценностей социума, ведь в образе журналиста получают отражение коллективные представления о человеке, о нашем современнике.

Ценностные ориентации журналистов, как и представителей других профессий, возрастных групп, да и общества в целом динамичны. Внимание к их изменению в настоящее время — один из обсуждаемых вопросов в журналистике. Таким образом, наше исследование является актуальным.

Цель работы — исследовать изменение ценностных ориентаций журналиста в России.

Задачи работы — сравнить моральные качества журналистов прошлых веков с современными; обозначить проблемы нравственного образования журналистов в наши дни; выделить несколько реальных методов привития журналистам норм морали.

Новизна исследования: впервые предпринята попытка исследования данного вопроса.

Сравнив современное положение дел с представлениями о журналисте XVIII и XX вв., изложенными, соответственно, в ста-

тье М.В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов…» и книге В. А. Аграновского «Вторая древнейшая…», мы пришли к ряду выводов.

Главными качествами журналиста, по мнению Ломоносова, являются: сила, добрая воля, проницательность, справедливость и скромность [Ломоносов]. Аграновский полагал, что ведущая черта журналиста — порядочность [Аграновский 1999].

На основании опроса, проведенного среди учащихся кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского госуниверситета, можно предположить, что образ журналиста в XXI в. складывается из следующих составляющих: мобильность, высокий уровень интеллекта, добросовестное отношение к делу, гибкость в принятии решений. Честность и способность сопереживать героям больше не занимает лидирующих позиций.

Недопустимым качеством современного журналиста попрежнему считается плагиат.

К сожалению, плагиат в журналистике сегодня — явление обычное.

Людмила Винская, доцент кафедры журналистики ИФиЯК СФУ, г. Красноярск, в работе «Деонтология журналистики» анализирует случай, опубликованный в прессе в 2003 г. На плагиате поймали Джейсона Блэра, корреспондента The New York Times. Учитывая цитируемость данного издания, это было для него настоящим «фингалом под глазом»: «Блэр объездил 20 городов в шести штатах США, а на деле не отходил от компьютера и мобильного телефона в своем доме в Нью-Йорке. Он слал в газету репортажи о зверствах «вашингтонского снайпера», о горе родственников солдат, погибших в Ираке, о страданиях раненых морских пехотинцев в военно-морском госпитале. Но на самом деле не видел их в глаза, а материалы создавал с помощью статей, напечатанных в других газетах, и собственной фантазии. Кроме того, Блэр получал в газете денежную компенсацию за свои дорогостоящие якобы вояжи по стране» [Винская 2012].

Проблема в данном случае в нравственном воспитании журналиста, считающего возможным выдавать чужие статьи за собственные. Ломоносов упоминал об этом еще в XVIII в., ког-

да утверждал, что журналист должен высказывать собственные мысли, иметь собственные суждения, а не красть их у других, выдавая за свои [Ломоносов].

Модель образованного журналиста, который занимается поиском истины и защитой интересов общества, видоизменяется с появлением модели профессионального журналиста, для которого журналистика — одновременно ремесло по переработке информации (в профессиональном аспекте) и средство заработка денег. Хотя цель журналистики по-прежнему не меняется — это поиск истины.

Сегодня при характеристике «настоящего» журналиста незаслуженно отодвигаются на задний план нравственные ориентиры прошлых лет. Но многие из них по-прежнему актуальны. И лишь самые достойные из журналистов соответствуют этим качествам: это ответственность за факт и каждое слово, грамотность, честность, наличие собственной гражданской позиции и внутренней культуры, нравственных и профессиональных ориентиров, способность к самокритике.

Статья Ломоносова напоминает нам об уместности и добросовестности критики и о том, что журналисту не должна быть свойственна гордыня.

Предупреждение Ломоносова оказалось пророческим. Репортеры XXI в. наглядно показали, что может случиться, если гордыня возьмет верх над профессиональным и нравственным долгом и если журналист возомнит себя высшим судьей, обладателем истины в последней инстанции, которому позволено вмешиваться во всё и вся, в том числе в личную жизнь других людей. Причем — любыми средствами и при любых обстоятельствах.

Примером может служить инцидент с Джасинтой Салдана, медсестрой клиники, где проходила лечение герцогиня Кембриджская Кейт Миддлтон. Диджеи австралийской радиостанции 2Day FM дозвонились до медсестры и под видом родственников герцогини, расспросили ее о здоровье королевской особы. Запись разговора диджеи передали в эфир. Салдана, по некоторым версиям, не выдержав ответственности, покончила с собой.

Этот эпизод наглядно показывает, как примерившие на себя роли высших судей журналисты превысили полномочия и вторглись в личную жизнь людей, оказавшись косвенными виновниками смерти человека.

Журналисты ориентируются на вкусы аудитории, но одновременно и дистанцировались от нее, часто воспринимая ее не как равноправного, активного партнера в диалоге, а как пассивный объект восприятия текстов СМИ.

Нравственному образованию журналиста в таких условиях следует уделять особое внимание. Но нравственное образование имеет свою специфику, что порождает определенные проблемы в обучении журналистов.

Ю. А. Огородников, профессор ИПК работников телевидения и радиовещания, отметил, что проблема образования журналистов вписывается в общие проблемы подготовки специалиста, она носит в большей мере практический, а не теоретический характер.

Проблемы практического характера заключаются в следующем:

1) духовно-нравственное состояние общества деформирует образовательный процесс, — важно знать, как противостоять ему в обучении журналистов;

2) политика государства в области журналистики (средств массовой информации) отрицательно влияет на подготовку журналистов, — важно определить, как в этих условиях воспитать нравственного журналиста;

3) педагоги с трудом поворачиваются к современным образовательным концепциям, — проблема в том, как их повернуть к ним;

4) нет действенных методов нравственного и патриотического воспитания журналистов, они нуждаются в разработке;

5) журналисты после окончания вуза отходят от жизненных принципов, которые могли им преподноситься в процессе обучения [Огородников 2001].

Что сделать в рамках вуза, чтобы заложить устойчивые мировоззренческие принципы, — одна из основных проблем современного профессионального образования.

«Журналист, как правило, имеет о себе неоправданно высокое мнение и весьма поверхностно разбирается в явлениях, которые он пытается оценить и разъяснить своей аудитории. С последним связано неуклонное падение авторитета журналистов — журналюги. Уровень нравственного и эстетического развития массового журнализма низок, забота о Родине, как правило, отсутствует», — подчеркнул Огородников [Огородников 2001].

Несмотря на сложность «предмета», существуют методы информирования и привития моральных норм журналистам. Среди них мы можем выделить три метода: научный, метод социальной мотивации и метод «от противного».

Научный метод

Деонтология журналистики — это одна из самых молодых дисциплин, история которой насчитывает всего лишь два столетия [Винская 2012]. А вместе с тем, если рассмотреть некоторые отрицательные тенденции современной журналистики через призму деонтологии, можно увидеть их ярче, в более неприглядном свете, с возможностью принятия верных с точки зрения этики решений.

«Деонтология — это раздел этики, рассматривающий проблемы долга и ответственности, нравственных принципов поведения, актуальность этих проблем для журналистики фиксируется в исследованиях по коммуникативистике в основном сторонниками теории социальной ответственности, — такое определение дает составитель «Энциклопедического словаря СМИ» А.А. Князев [Князев 2002].

Ключевые понятия этой дисциплины — «долг», «честь», «право», «должное». Безусловно, эта дисциплина имеет место быть в учебных планах у студентов-журналистов. Но есть и другие возможные меры воспитания в журналистах морали.

К ним можно отнести способы социальной мотивации, метода «от противного» и популяризации.

Социальная мотивация — это не что иное, как выраженное в соответствующих формах общественное одобрение или обще-

ственное порицание профессиональных действий журналиста. Очевидно, что одобрению подлежат положительные действия работника, а порицанию — отрицательные [10]. В чем эта социальная мотивация заключается? Образуя единое сообщество, журналисты так или иначе реагируют на поступки своих коллег: как в профессиональном плане, так и коллег по редакции. На конференции в МГУ в феврале 2013 г. Московские журналисты признались, что их коллега, не проверивший факты, подвергается всеобщему порицанию. Момент порицания заключается в том, что провинившемуся коллеге не подают руки. Воспитательный аспект практического порицания как правило действует сильнее, чем теоретические заявления о том, что нравственно, а что аморально в профессии.

Есть две точки зрения, когда возникла профессиональная мораль в журналистике. По одним оценкам, она появилась в середине XX столетия, когда профессия «стала массовой, а журналисты осознали себя единой общностью» [Авраамов 1991: 23]. Другие исследователи утверждают, что мораль в журналистике старше самой журналистики [Кумылганова 1992: 10]. Так или иначе, способ социальной мотивации в отличие от введения в учебный план определенных дисциплин, посвященных мораль, более всеобъемлющий. Он подходит к настоящему времени и был актуален задолго до XXI столетия.

Способ «от противного» был наглядно продемонстрирован на той же февральской конференции в Москве, когда заместитель министра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин заявил, что журналисты априори будут работать на дядю, который будет определять, как и о чем писать. Нет смысла в рамках доклада обсуждать и осуждать слова Волина. Важен процесс консолидации журналистского сообщества: шокированное, оно ополчилось против замминистра и, как ни странно, стало больше обсуждать мораль, нравственность, высокое предназначение журналиста. Неоднократно в дальнейшем под влиянием ярко негативных примеров журналисты будут вспоминать о моральном долге и чести и прочих понятиях,

которые станут понятнее на практике, нежели на бумаге.

Нравственность в журналистике можно и популяризировать. Следуя современным тенденциям, стоит сделать из морали и чести некий тренд, который будет практически понят всеми до единого и применяться на практике большинством.

Вывод

М.В. Ломоносов определил моральные нормы для журналистов на века вперед. До сих пор актуальной проблемой является образовательный аспект: как в теории привить практические качества морали журналистам. Выделив проблемы нравственного воспитания современных журналистов, мы определили четыре возможных метода образования журналиста и обозначили их актуальность.

Литература

1. Авраамов, Д.С. Профессиональная этика журналиста, парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991. С. 20.

2. Аграновский, В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. — М.,1999.

3. Винская, Л.А. Деонтология журналистики: от Ломоносова до информационного общества XXI века. — Режим доступа: http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2296--------xxi-

4. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. — М., КРСУ, 2002.

5. Кумылганова, И.А. Нравственные критерии в профессиональной журналистской деятельности. Автореферат канд. дисс. М., 1992. С. 10.

6. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. — М.,2001.

7. Ломоносов, М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. — Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php?print=Y

8. Огородников, Ю.А. Философские подходы к профессиональной подготовке журналистов. — Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text1/76.htm. — М, 2001.

9. Свитич, Л.Г. Социология журналистики. — М., 2005.

10. http://www.msjob.ru/doc/motivatsiya/sotsialnaya-motivatsiya-personala.

Е. Е. Палёнова,
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. О. С. Кругликова

Идеи государственности в публицистике В. В. Розанова

Василий Васильевич Розанов — русский философ, литературный критик и известный публицист. Его статьи и очерки печатались в десятках актуальных изданий, книги выходили большими тиражами и пользовались невероятной популярностью. И хотя после смерти он оказался забыт и его имя было надолго стёрто из истории русской культуры, в настоящее время наблюдается усиливающийся интерес к его трудам и идеям. В связи с развитием интернет-пространства легче отслеживать общественные интересы — сейчас всё чаще можно заметить в блогах обсуждение личности В.В. Розанова, в социальных сетях существуют страницы, посвящённые его биографии и творчеству. Вот некоторые примеры, доказывающие его популярность — интернет-сообщества имени Розанова:

http://rosanov.livejournal.com/profile

http://vk.com/public26515303

http://www.facebook.com/pages/Розанов-Василий-Васильевич/131320113610956?rf=199667136744965

http://www.facebook.com/pages/Василий-Розанов/135610293169783

Обсуждение Розанова ведётся в блогах:

http://kirovtanin.livejournal.com

http://egon-ervin-kish.livejournal.com

http://vk.com/club586818

Существуют страницы в социальных сетях, созданные фанатами для В. В.Розанова, с его фотографиями профиля и цитатами в ленте новостей:

http://vk.com/id98454375

http://vk.com/id82652376

http://vk.com/kisa77

http://vk.com/id37153882

Розанова интересовало почти всё. «Как-то в одном из писем к нему Н. Страхов похвалил его за какую-то удачную статью по химии. В 1913 г. Розанов к этому письму сделал такое примечание: «Зачем я в химию залез — не понимаю. Это — умора». [Каган 1990: 203] Мы остановимся только на одном аспекте публицистики Розанова — на его идеях государственного устройства и мыслях о судьбе России, которые занимали важное место в его мировоззрении. Мы исследовали те из них, которые выражались в его зрелой публицистике и поздних книгах («Уединенное» и «Опавшие листья»).

История России XIX в. казалась Розанову «сплошным безумием». Это безумие заключалось в том, что все общество «чихало и хихикало», когда негодяи гонялись с пистолетами, ножами и бомбами за престарелым Государем. Патриотизм — частая тема публицистики Розанова, в которой, пожалуй, наиболее сильно проявляется его противоречивость. С одной стороны — безумная любовь к Отечеству. И тут же — отчаяние от настоящего России, от невозможности ничего изменить. «Одна лошадь, да еще старая и неумная, везет телегу: а дюжина молодцов и молодух сидят в телеге и орут песни (мое отечество)». [Розанов 2006: 280]

В «Опавших листьях» В. В. Розанов даёт рациональное обоснование самодержавия как формы правления. Он говорит, что как консерваторам, так и либералам, по сути, нет дела до народа, они борются за свои корыстные интересы. Самодержавие же — принципиально справедливый строй. Царь в силу своего рождения находится над классами, выше всего общества. Царю не важны интересы ни правых, ни левых, он уже от рождения добился того, чего жаждут все. Его психология вне нашей, она божественна. Царь по рождению светел и счастлив, и ему больше ничего не остаётся, кроме как желать счастья человечеству и обеспечивать его. «От роду около него растут райские яблоки, которых ему не надо даже доставать рукой. Это — психика совершенно вне нашей. Все в него влюблены; все он имеет; что пожелает — есть. Чего же ему пожелать? По естественной психологии — счастья людям, счастья всем. Когда мы «в празднике», когда нам удалась «любовь» — как мы раздаем счастье вокруг, не считая — кому,

не считая — сколько». [Розанов 2006: 158] Главное — считает Розанов — не оспаривать царя. «Психология «урожденного» есть естественно доброта, которая вдруг пропадает, когда он оспаривается. Поэтому не оспаривать Царя есть сущность царства, regni et regis. Поразительно, что все жестокие наши государи были именно «в споре»: Иван Грозный — с боярами и претендентами, Анна Иоанновна — с Верховным Советом, и тоже — по неясности своих прав; Екатерина II (при случае, — с Новиковым и прочее) тоже по смутности «восшествия на престол»». [Розанов 2006: 160] Также правительство, по мнению Розанова, должно быть абсолютно свободно и чрезвычайно строго к себе.

Свою мысль о том, что страну разваливает именно бюрократия и власть злоупотребляющих своей властью чиновников, Розанов подробно обосновывает в статье «О предполагаемом смысле нашей монархии». Сперанский, по его словам, виноват в том, что ввел в управление государством западный метод чиновничества, который недействителен в нашей стране. Он недостатка метода в стране и происходит «в высшей степени трудолюбивое крушение» [Розанов 1914: 7] «Представьте себе 1000000 муравьев, и дайте им задачу — построить Эйфелеву башню. Они будут все также бегать, носить соломинки; перетаскивать беленькие яички. Но, очевидно, никогда не выстроить им Эйфелевой башни!», — пишет Розанов. [Розанов 1914: 8]

Как гуманист Розанов верил, что зло старого строя нельзя исцелить насилием, революцией, то есть новым злом. Самая, пожалуй, известная фраза Розанова: «Как поправить грех грехом — тема революции… И поправляющий грех горше поправляемого». [Николюкин 1990: 52] Розанов так и не смог принять революцию, потому что видел в ней разрушение национального уклада жизни, конец России. Василий Васильевич часто высказывается о революции как о «бессмысленном и беспощадном», «она никогда не завершится», «всегда будет с мукою и будет надеяться только на завтра»: «Она будет все расти в раздражение; но никогда не настанет в ней того окончательного, когда человек говорит: «Довольно! Я — счастлив! Сегодня так хорошо, что не надо завтра»... Революция всегда будет с мукою и будет надеять-

ся только на «завтра»... И всякое «завтра» ее обманет и перейдет в «послезавтра». В революции нет радости. И не будет. Радость — слишком царственное чувство, и никогда не попадет в объятия этого лакея». [Розанов 2006: 150–152]

Говоря о выборах Розанов, указывает на безыдейность российского государственного строя. У России нет своего представителя — русского (о выборах в 4-ю Думу, где от имеющих право выбирать явилось не более 30%): «Если бы предложили в Тамбове или Пензе «выбрать излюбленного человека в законодатели», то Пенза и выбрала бы еврея. Русские не смогли бы и не сумели, а наконец, даже и не захотели бы «правильно по закону, т. е. на жаргоне, подать голоса». «Коренной ее представитель». Но Россия даже и не знает «Винавера». И Россия, в сущности, знать не знает своего «представительства». [Розанов 2006: 262–263]

Одной из главных тем в творчестве Розанова стали семья и брак. Розанов высказывается за божественность семьи, но при этом предлагает отделить церковь от института брака: «Когда Церковь устраивала пол (институт брака), то ведь видно, что она устраивала «не свое». Устраивала не «своих». И не «свои» — разбежались (XIX век, — да и всегда раньше; «нравы»)». [Розанов 2006: 390] Он гуманистически подходит к вопросу семьи, пишет на темы, о которых раньше не принято было говорить на публике: «…ни одной строчки в десяти томах «Сочин.» (философы-современники) не посвятили разводу, девственности вступающих в брак, измене, и вообще терниям и мукам семьи». [Розанов 2006: 466] Розанов часто выступает за развод. «Развод — регулятор брака, тела его, души его. Кто захотел бы разрушить брак, но анонимно, тайно, скрыл «дело под сукно» — ему достаточно было бы испортить развод». [Розанов 2006: 390]

Также Розанов считает, что браки должны случаться как можно раньше, можно без любви, ибо любовь пробудится у девушки непременно к её первому половому партнёру: «К первому «посягнувшему» девушка чувствует на всю жизнь необыкновенную привязанность, которую не погашают все последующие невольные связи, «перехождения из рук в руки», и вся вообще ужасная судьба. И «первый», собственно, остается мужем, а последую-

щие — безвпечатлительны. Этот закон до такой степени всеобщ, что именно на нем нужно установить норму супружества в стране: пробудится любовь непременно к первому, и сохранится на всю жизнь, если «да» было произнесено без отвращения, искренно, хотя бы и без пыла и «романа»». [Розанов 2006: 273–276] Также ранние браки — хороший способ предотвращения проституции и онанизма среди молодёжи, считает он.

Розанов в своём творчестве часто касается вопроса печати (как известный журналист он был весьма компетентен в этом). Он говорит об обязательности цензуры (и это при том, что его работы не раз подвергался гонениям). Только цензура, по Розанову, способна сохранить хоть какую-то нравственность среди масс. «Заступ — железный. И только им можно соскрести сорную траву. Вот основание наказаний и темницы. Только не любя человека, не жалея его, не защищая его — можно отвергать этот железный заступ». [Розанов 2006: 167]

Розанов часто вмешивается в вопрос об образовании. Он полагает, что только читая классическую русскую литературу, ребёнок сможет вырасти по-настоящему образованным и интеллигентным. Он говорит: «Естественная школа народа — это литература, которая и может быть единственною и достаточною школой: «Если бы стотысячная, пожалуй, даже миллионная толпа «читающих» теперь людей в России с таким же вниманием, жаром, страстью прочитала и продумала из страницы в страницу Толстого и Достоевского, — задумалась бы над каждым их рассуждением и каждым художественным штрихом, то общество наше выросло бы уже теперь в страшно серьезную величину». [Розанов 2006: 292–294]

Творчество и взгляды Розанова вызывают очень противоречивые оценки. Это объясняется тяготением к крайностям и амбивалентностью его мышления. Сам Розанов писал: «На предмет надо иметь именно 1000 точек зрения. Это „координаты действительности„, и действительность только через 1000 и улавливается». [Розанов 2006: 376] В этом можно увидеть типичное розановское видение мира.

Впечатляет список современников признававших талант и мудрость Розанова: Н. А. Бердяев, А. Блок, Д. С. Мережковский,

М. Цветаева, М. М. Пришвин, А. Н. Бенуа, А. Белый, М. Горький, Д. А. Лутохин, А. А. Измайлов, Д. В. Философов, Э. Голлербах, М. М. Спасовский, М. Н. Катков. С Розановым также полемизировали К. П. Победоносцев, П. Б. Струве, Л. А. Тихомиров, В. Полонский, Б. А. Грифцов.

Интересна полемика Розанова с Победоносцевым. Сам Розанов пишет о знакомстве с Победоносцевым в предисловии к своей «О предполагаемом смысле нашей монархии». «... статья моя была признана «вредною»; и уже сверстанная и готовая к рассылке подписчикам ... была арестована». [Розанов 1914: 13] Константин Петрович прочитал статью, сделал множество пометок, похвалил Розанова, но сказал о невозможности опубликования статьи: ««Механизм падения монархий вы правильно указываете: но не берите наши дела в пример, а объясняйте этот механизм этого падения на западных государствах». Кончил он советом — переделать статью, т.е. «на западных все примерах»,... Но я уже утомлен был, раз написав на эту тему, — и мне не «смоглось» перерабатывать вторично» [Розанов 2006: 15-16], — пишет Розанов в предисловии. В 1895 г. статья не вышла, её опубликовали только в 1914 г. без поправок и сокращений, оставив на полях пометки Победоносцева.

Победоносцев указывает на одну особенность текстов автора — слабую фактическую аргументацию его идей: «Философу г. Розанову не пристало подпирать свои практические, хотя бы и неоспоримые, мысли такими плохими теоретическими костылями». Розанов «абсолютно беззаботен относительно фактов», «в области фактов Розанов — гомерический неряха и выдумщик». [Бурлак 1995: 389]

Об отсутствии логики в идеях Розанова говорит Л. А. Тихомиров в статье «В чём ошибка г. В.Розанова». Тихомиров выделяет «общие недостатки философской мысли Розанова». Он отмечает, что в своих суждениях о Боге и вере автор чересчур самонадеян, в его идеях виден «недостаток «отчётливого анализа», нет логики и много созерцания». [Тихомиров 1894: 400] «Свобода есть такое состояние, когда личность подчинена своим внутренним силам, находящимся в должном гармоническом строе» [Тихоми-

ров 1894: 398], а Розанов считает это «формулой хаоса», т.к. не верит в способности человека к самоорганизованности и самосовершенствованию. По Тихомирову, верующий человек способен контролировать свою свободу, христианская вера и подразумевает свободу. Розанов же считает, что вера приводит человека к желанию свободы для себя и ограничения для всего остального (т.е. нарушение свобод других людей).

О противоречивости В. В. Розанова также писал П. Б. Струве. На примере образа Розанова главный либерал России рассказывает о внутренней драме консервативного миросозерцания. Он считает, что «бывший либерал Катков в 80-х годах пришёл и сделал формальную школу консерватизма», и из консерватизма ушёл мистицизм и появился практицизм. Струве утверждает, что из-за мистицизма и оторванности от реальности Розанова его не устраивает все проявления устроенности и порядка — чиновничество в государстве, церковь как институт, казённая школьная система классического образования. «Г. Розанов поражает своей удивительной наивностью, и именно потому поражает, что он в то же время глубокий мистик». [Бурлак 1995: 383] Струве пишет в статье «Романтика против казенщины»: «Дело только в том, что он диалектически развил в своем собственном духовном содержании внутренние противоречия, присущие консерватизму как культурному миросозерцанию. Г. Розанов был призван показать глубокую рознь исторически и психологически неразрывно скованных друг с другом зиждущих начал консерватизма». [Бурлак 1995: 378] Струве считает, что Розанов слишком мистик, слишком целостен и индивидуален, и поэтому не примет никакую определённую программу, чтобы сковать себя частностями.

В статье «Большой писатель с органическим пороком» Струве ломает стереотип о причинах амбивалентности мысли Розанова — Розанов противоречил сам себе не из-за тяжелого материального положения, а в силу своего характера: «В политике же, в культуре, в религии Розанов — нигилист, никакому Богу не поклоняющийся, или, что то же, готовый поклониться какому угодно Богу по внушению исключительно своего «вкуса» в данных момент и разных «наваждений»; «Розанов не то что безнрав-

ственный писатель, он органически безнравственная и безбожная натура». [Бурлак 1995: 378] Струве отмечает, что в русской литературе никогда не было подобного явления.

Так что же на самом деле думал о государственном устройстве Розанов, что он хотел нам донести, почему в своих высказываниях он так много противоречит самому себе? Он говорит об этом в «Опавших листьях»: «Правда, я писал однодневно «черные» статьи с эс-эрными. И в обеих был убежден. Разве нет 1/100 истины в революции? и 1/100 истины в черносотенстве?». [Розанов 2006: 376]

«У Василия Васильевича, как ни у кого, было обострено чувство социальной справедливости, хотя, казалось, говорил он обратное. … Перепутать политические идеи, чтобы остаться с человеком — таков утопический идеал Розанова. Тем более утопический, что прозвучал он накануне революции. Но в этом и глубокий гуманизм писателя, мечтавшего о невозможном в условиях России того времени». [Николюкин 1990: 50]

Василий Васильевич Розанов — одно из тех забытых имен, к которым обязательно возвращается человек, если хочет знать правду о своей отечественной культуре. В Розанове воплотились «все парадоксы и гримасы российской действительности конца века XIX и времени предреволюционного». [Кувакин 1989: 43]

В.В.Розанов отразил самое сложное, катастрофическое для России историческое время. И если мы хотим иметь «стереоскопическое», «многомерное», а не поверхностное, «плоскостное» понимание отечественной истории, то нам необходимо осмыслить мировоззрение Розанова как документ эпохального перехода от старого к новому.

Литература

1. Розанов В.В. Уединенное; Опавшие листья. Короб первый; Опавшие листья. Короб второй и последний: Трилогия — М.: Мир книги, Литература, 2006.

2. Розанов В.В. О предполагаемом смысле нашей монархии. СПб, 1914.

3. Розанов В.В. Pro et contra: Личность и творчество Василия Розанова в оценке русских мыслителей и исследователей. Антология. Кн.1 и 2 /Ред.кол. : Д.К.Бурлак/пред./ и др. — СПб.: Изд-во Русского Христианского гуманитарного института, 1995.

4. Каган Ю. Путь Розанова // Общественные науки. 1990. — № 5.

5. Кувакин В.А. Василий Васильевич Розанов: «Моя душа сплетена из грязи, нежности и грусти» // Вестник Московского университета. Серия 8. Философия. — 1989. — №3.

6. Николюкин А.Н. Василий Васильевич Розанов: Писатель нетрадиционного мышления. М.: Знание, 1990.

7. Тихомиров Л. В чем ошибка г. В. Розанова // Русское обозрение. — 1894. №9.

Сучани Рунгмуеанпорн

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Литвиненко

Гражданская журналистики Таиланда: история становления

Институт «журналистика» в королевстве Таиланд впервые ярко проявило себя, когда смысл слов «конституционная демократия» был доведен до сознания людей в 1932 г. благодаря созданию первой конституции страны (Boonsa — ad, Supapan. (1974). The History of journalism in Thailand. Bangkok:Bhannakij Trading. Pp. 3-4). С самого начала конституция была адаптирована к теории «конституционализма», которая сильно выделяет защиту и определение прав человека, и подчеркивает право народа на участие в управлении государством. Были внедрены 4 права: на проверку чистоты деятельности правительства, право на выражение мнения, на знания, право говорить и издавать (печатать). Без этих 4 функций, люди были бы слепы о том, что происходит в стране и что делает правительство. Передачей данных о государственной работе занимается пресса, поэтому именно она считается представителем граждан на реализацию этих четырех основных прав. Поскольку пресса работает как главный инструмент контроля, государство, без сомнения, всегда старается вмешаться в процесс сбора или передачи контента, чтобы информация была опубликована с той точки зрения, которая выгодна правительству, поэтому в каждой демократической конституции

всегда определяется пункт «свобода прессы» в процессе сбора и распространения информации, чтобы защитить прессу от правительственных посягательств.

Свобода прессы в Таиланде определяется 37, 39 статьями Конституции (Boonsa — ad, Supapan.(1974). The History of journalism in Thailand. Bangkok:Bhannakij Trading. P. 5).

1.Человек должен иметь свободу высказываний в устной, письменной форме, форме рекламных публикаций и другими средствами.

2. Запрещено ограничивать работу издательств, радиостанций или телевизионных станций, скрывать публикуемую информацию без законных оснований недопустимо.

3.Владельцы газет и других медиа должны быть гражданами Таиланда и должны действовать в соответствии с национальными законами Таиланда.

Насколько мы видим, данный закон создан специально для авторизации и защиты свободы людей и прессы. Это согласуется с декларацией ООН по Правам Человека и вопросам Гражданства и управления в условиях демократии. Прежде чем люди смогут выражать свое мнение и участвовать в работе национального правительства, они должны получать достаточные сведения, на которых будут основываться их решения и мнения. Поэтому, если пресса будет лишены своих прав, не сможет передать фактическую информацию людям, они не будут в состоянии участвовать в процессе управления в соответствии с основными принципами демократии. Следовательно, свобода прессы имеет точно такой же смысл, как свобода выражения мнений.

Вмешательство государства в деятельность СМИ

Правительственное влияние на СМИ было более заметно в начале эры демократии. Надежды народа и журналистов на меньший контроль СМИ были разрушены. Во время правления третьего премьер-министра Рлак Пибюл Сонкрама, множество газетных издательств были закрыты по приказу государства (Soraphong Wongtheerasathorn, 'History of Thai Journalism', Waras arnwichakarn Sripathum Cholburi, 2012, P. 47) или были обвинены

в распространении пропаганды из-за опубликования информации, которая являлась «бесполезной для государства и страны». Власти называли такие издательства «шипом страны». Акт о сильном контроле прав опубликования для газет вступил в силу (Sukalya Teerawanich. (2620). 'History of Newspaper during the absolute monarchy'. Bangkok. Thaiwattanapanid. P.40). Вследствие этого, большинство газетных новостей были о криминальных происшествиях. Этот момент считается черным периодом для газет. После протеста газетных издательств и организаций, закон был отменен.

После того, как журналистам удалось добиться своей настоящей свободы в медиапространстве, ситуация складывалась благополучно до 2010 г., когда произошли демократические протестные движения «желто-красных рубашек». Тогда СМИ снова были использованы с целью пропаганды.

2010–2012 — желтые или красные СМИ?

Протестные движения «желто-красные рубашки» начинаются с 2012 г., когда партия «Народный союз за демократию» была создана как партия среднего класса с помощью консервативных кругов высоких и важных чиновников, недовольных политикой премьера ТаксинаЧинавата. Основной символ партии — жёлтый цвет — цвет короля. Лидер партии Сондхи Лимтхонгул является медиамагнатом. Цель собрания — изгнание министра из Таиланда, поскольку представители желтого движения считали его «предателем страны» и «лидером программы свержения королевского института» (самого сильного и уважаемого института в Таиланде). Желтое движение атаковало противоборствующую партию лозунгом «Король — наш отец».

Другое движение, поддерживающее государство — Объединённый фронт за демократию против диктатуры (UDD) в поддержку министра ТаксинаЧинавата. В состав нового движения вошли Союз бедноты, Совет бедноты и различные крестьянские союзы и лидеры социалистических сил.

Эта ситуация произошла впервые, когда народ разделился на две стороны — желтых и красных. Одна из главных причин это-

го — люди воспринимали нефильтрированную информацию от СМИ, созданную двумя партиями. Радиостанции, газеты, журналы, телевидение и журналы были вынуждены выбрать ту или иную сторону и публиковать соответствующую информацию. Обе партии обращались к СМИ, чтобы вызвать гражданскую войну.

2011-2012 гг. принесли большие испытания для принципов работы СМИ из-за противоречия идеологий, которые привели к насилию в стране. СМИ стали заложником в этой войне и находились под давлением со всех сторон.

В эти годы возник вопрос о влиянии и роли СМИ. Люди начинали сильно сомневаться в том, что публиковалось — правда или иллюзия? Справедливы ли СМИ? Для чьей пользы они создаются? Многие считали, что СМИ играли главную роль в развитии конфликта. В течение двух лет журналисты должны были продолжать придерживаться этических норм своей профессии, и в то же время они обязаны были показать все стороны противостояния.

Больше всего протестов вызывало использование СМИ в качестве инструмента для достижения политической целей, для борьбы идеологий (радио, телевидением, интернетом или даже спутниковыми каналами). Информация публиковалась с оттенком пропаганды и предубеждения. Некоторые онлайн-источники были закрыты или доступ к ним был заблокирован.

Журналисты испытывали большое давление из-за того, что они не могли выразить то, о чем думали. Свободу в своей профессии было трудно найти. Журналисты, которые продолжали работать, не сдавались, наоборот, у них возникало большее стремление передать истину общественности. Некоторые создали в интернете свои страницы, блоги, разместив информацию о том, что на самом деле происходило. Эта ситуация дала новый импульс развитию «гражданской журналистики» в Таиланде.

Первый шаг

Гражданская журналистика впервые появилась в Таиланде во время демократических протестов, так называемого «Черного Мая» в 1992 г. «Черный Май» — протесты в Бангкоке против пра-

вительства во главе с министром Сюджиндой Крапраюнь и его кровавых репрессий — является одним из самых важных политических событий в стране, после которого сформировалась настоящая демократия. Более 200 000 человек провели демонстрацию в центре Бангкока в разгар протестов. Из-за произошедшего военного переворота и коррупции люди были в ярости. Действовала цензура в прессе. Обычные музыкальные радиостанции, которые выразили свою поддержку демонстрациям, были запрещены в эфире. На первой полосе в газете «International Herald Tribune» от 20 Мая 1992 г., часть материала выпуска была вычеркнута корректором, как и в выпуске газеты «Bangkok Post» на ту же дату. Другие статьи и издания, относящиеся к демонстрации остались нетронутыми. Тайская англоязычная газета «The Nation» и две газеты на тайском языке были закрыты 21 Мая, хотя это распоряжение было отменено спустя несколько часов. В результате протеста официально подтверждена гибель 52 человек, многие исчезли, сотни получили травмы, и более 3500 арестованы.

Пока в иностранных изданиях не сообщили о подтвержении случаев гибели людей, предпринимались попытки умалчивания фактов государственными СМИ, распространялась информация, что погибщих не было. Был установлен государственный контроль за деятельностью частной прессы и СМИ по всей стране. Большинство протестующих, средний класс, были возмущены, и люди начинали обмениваться новостями, используя мобильные телефоны, технологии которых недавно появились в стране, поэтому протест получил другое название –«мобильный протест». Это дает нам возможность говорить, что гражданская журналистика в Таиланде зародилась еще в начале 1990-х, благодаря мобильной связи.

Второй шаг

12 лет спустя после протеста крупная телекоммуникационная компания «True Corporation» запустила в Таиланде высокоскоростной Интернет. Согласно данным опроса, проведенным службой сбора статистики «Truehit.Net», количество пользователей Интернет в Таиланд сегодня составляет 25,000,000 человек (на-

селение Таиланда — 64,076,333 по данным национального бюро статистики в 2012 году) и растет с каждым годом.

В силу этого сегодняшние СМИ обращаются к онлайн источникам все чаще, им приходится изменяться, потому что большая доля аудитории в Таиланде — молодежь и люди среднего возраста, пользующиеся Интернетом в повседневной жизни больше, чем телевизором или газетой. Влияние онлайн-источников на мнения людей в стране сейчас мощнее, чем у печатных изданий, радио и телевизионных каналов. Блог стал приметой нового поколения, которое больше осознает то, что происходит в стране, по сравнению с тем, что было раньше.

От мобильного протеста до 3G-протеста

Последние беспорядки, которые произошли в Бангкоке в 2010 г., продемонстрировали, что представляет собой роль и сила граждан в журналистике. Когда было отключено электричество и некоторые улицы были недоступны во время протестов, люди, информация поступала от либо самих протестующих, либо жителей района, где происходили события. Facebook — главный инструмент, которым пользовались гражданские журналисты. Во время тех протестов люди сами создавали и получали сведения о происходящем через свои смартфоны с помощью интернета 3G. В этой ситуации традиционные СМИ брали контент у гражданских журналистов, поскольку их информация была наиболее свежая и точная. В то время телефоны Blackberry и iPhone уже появились в стране, а цены на услуги 3G связи снизились, и это позволило все большему количеству людей получить доступ к Интернету. Протесты движений желто-красных рубашек пробудили силу нового поколения, так как большинство их членов являются средним классом и образованными людьми Бангкока.

Обе стороны объявили о прекращении протестов 14 апреля 2010 г. Стране был нанесен большой материальный ущерб, в местах демонстраций, где протестующие находились больше двух месяцев, царил беспорядок, и государство решило объединить гражданские силы, использовав фейсбук как главный инструмент. Кампания «Big Cleaning Day» была организована государ-

ством через facebook чтобы призвать людей на уборку улиц. Большинство участников кампании составили студенты и люди среднего возраста, которые — пользователи сайта Фейсбук. Кампания была успешной.

Другая сторона гражданской журналистики

Несмотря на то, что взгляд на будущее гражданской журналистики, в общем, оптимистичен, к деятельности гражданских журналистов возникают вопросы в связи с тем, что некоторые из них распространяют информацию, направленную на предубеждение, и провоцируют насилие и конфликты. Акцент на противостоянии журналисты делают сознательно, чтобы люди стояли на их стороне и поддерживали их.

Согласно результатам исследования «регулирование контента языка вражды в эксплуатации СМИ», проведенногогруппой исследователей от университета «Чулалонгкорн» в 2013 г., во время политических беспорядков в стране с марта до мая 1999 г. во многих публикациях о политике на интернет-платформах скрывается идея разжигания ненависти, что могло вызывать нападения на противников и привести к радикальному конфликту. Онлайн-платформы являются самой популярной платформой для публикации, так как они — удобный, быстрый, дешевый и доступный вариант для людей всех возрастов. Самые популярные веб-сайты для публикаций — фейсбук и твиттер. Например, страничка на фейсбуке о группе противников«желтых рубашек» (группы антагонистов государства) (NPCH changed the name', Prachathai, 24 August 2007, Prachathai. <http://prachatai.com/journal/2007/08/13943>) или их страница в твиттере «Анти-Таксин» (https://twitter.com/anti_thaksin) и еще много страниц, созданных противниками и сторонниками государства.

Такие публикации в некоторых странах не считается нарушением закона, например в США, где онлайн-свобода в Интернете очень широка (2012. Freedom on the net 2012: Global Scores. Available at: http://www.freedomhouse.org/report/freedom-net-2012/map-internet-freedom-2012. P. 4), они лишь выражение мнения народа. Ограничения или проникновение в эту деятельность государства

или влиятельных органов запрещены, в отличие от Таиланда, где свобода прессы существует частично.

Решение проблемы текстов, вызывающих ненависть, особенно на онлайн-платформе, уже начинает решаться государством в форме мониторинга содержания, которое находится на высоком уровне (2012. Freedom on the net 2012: Global Scores. Available at: http://www.freedomhouse.org/sites/default/files/resources/FOTN%202012%20-%20Tables%20and%20Charts%20FINAL.pdf P. 6) (согласно графику медиа-организации freedomhouse), но процесс онлайн-проникновения государства находится еще на низком уровне.

С другой стороны, улучшение уровня «сетевого этикета» людей — самый естественный выход. Это процесс может производиться администратором сайта путем скрининга неуместных слов или выражений, которые способствуют диффамации. Действия гражданских журналистов, медиа-практиков и пользователей (например, блоггеров, администраторов), является одним из путей решения, которое может также улучшить этот новый сектор медиасферы.

В. В. Витвинчук
Алтайский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. В. Д. Мансурова

«Что в имени тебе моем?»: станет ли нормой журналистики приватная социальность

Современная журналистика претерпевает радикальные изменения в сфере предмета своей информационно-творческой деятельности: анализ глобальных процессов, закономерностей и проблем функционирования социума уступает место описанию внутреннего мира автора. Эту тенденцию можно проследить на примере трансформации методов отражения темы труда в отечественной журналистике.

В советское время труд представлялся общественным благом, всецело гармоничным эволюционным процессом. Анализ этой темы в аспекте пространственно-временных категорий показывает, что пространство трудовых, производственных отношений характеризовалось как главное, определяющее все остальные социальные ценности общества и человека в отдельности. Модус труда пронизывал и время, которое исчислялось преимущественно в рамках продуктивной деятельности. На страницах печати в категориях пространства и времени воспроизводились социальные смыслы человеческого существования, освященные главенством общих интересов над личными, не связанными с трудовыми отношениями.

Журналистика советского периода на самых ранних этапах создала универсальный оценочный стандарт, с помощью которого можно было охарактеризовать любого человека. Фокус журналистского взгляда переместился из места проживания на место работы объекта отражения, социальный статус человека стал определяться не богатством, личным имуществом или красивым домом в престижной части столицы, а способностью эффективно трудиться, организовать рабочее пространство, наполнить время продуктивной деятельностью. Время получило конкретное смысловое наполнение, оно обозначало меру освоения пространства труда. Поскольку топология труда была повсеместной, человек мог осуществить свою жизнь лишь, создавая все более расширяющиеся материальные свидетельства своей деятельности. Растущие показатели добычи угля, распашки полей, заготовки леса свидетельствовали о том, что работник живет полной жизнью в социальном смысле. Однако освоенное трудом пространство во многом измерялось параметрами не протяженности, а длительности, рабочими минутами, затраченными на выполнение объема работ.

Так журналистика культивировала ценность рабочего времени, поскольку оно и было временем жизни. В рамках почти научного исследования организации труда журналистика рассматривала целиком практические вопросы экономии времени: «…при нормальной работе мастерская тратит на курение

14 часов 24 мин. в месяц (время достаточное, чтобы сшить 19 пальто)» («8 часов полностью для работы» «Правда» 30.11.1924 № 222). Многочисленны примеры рационализации труда, производственной инициативы: «По инициативе бригадиров … на стройке стали применять новый метод армирования блоков. … Это позволило сократить почти наполовину время, требующееся для установки арматуры. … Сконструировали и изготовили оригинальный пескоструйный аппарат, который… позволил высвободить много рабочих и значительно ускорил нанесение насечки» («Стройка под Иркутском» «Известия» 11.09.1955. №216).

Если метод пространственно-временного анализа предмета информационно-творческой деятельности журналистики применить к современности, то становится очевидным, что тема воспроизводства социальной структуры в процессе совместной трудовой деятельности и сопутствующей самореализации человека в труде теперь расщепилась на множество точек зрения, аргументируемых с глубоко индивидуализированных позиций.

Параметры социального времени и пространства в изложении журналистов сужаются до локальных личностных масштабов. Периоды общественного развития, измеряемые «пятилетками», пространство больших строек, к которым было приковано внимание всех СМИ, преобразовались в совершенно иную пространственно-временную размерность. Пространство труда фрагментируется, отодвигается на задний план в рамках жизненной стратегии человека, а время труда приобретает семантику досадной необходимости, почти наказания. «Если в недавнем прошлом в центре публичного внимания была сфера производственная, с технологией и «передовыми» приемами труда, то сегодня личностное проживание социально-значимого момента становится предпочтительной темой разговора, выносимого на общий суд» [Мансурова 2011, с. 90]. Труд характеризуется мотивами выживания, обогащения, славы, успеха, респектабельности и др., даже труд журналиста порой рассматривается лишь как средство заработка.

Труд утратил роль универсального социального измерителя, его пространство стало делимым и фрагментарным, уступая ме-

сто пространству досуга, хобби, личной жизни, а порой и асоциального поведения. Пространство и время труда в репрезентации средств массовой информации приобретают одностороннюю связь с социальными процессами, и все чаще рассматривается лишь вопрос о том, как социальные изменения влияют на труд, а не наоборот. Пространство трудовых, производственных отношений становится профанным местом траты времени, средством решения частных задач.

Конечно, традиционная для нашей страны модель журналистики, располагающая в своем инструментарии своеобразной «социальной призмой», все еще реализуется в некотором сегменте медиа, но журналистика, которую можно назвать трендовой, склоняется к локализации топоса и хроноса в описании, воспроизведении различных сторон социальной жизни. Например, аргументом в размышлениях о политической ситуации становятся эмоции, подаренные утренним столкновением с хулиганами в метро (Виктор Шендерович, «Эхо Москвы»), а выводы о современных особенностях брака проистекают из неудачного опыта подруги (Эмилия Казумова, «Взгляд»).

Социальность журналистики трансформируется, перемещаясь в область субъективного видения событий реальности. Этот процесс стал следствием стремительного наполнения коммуникационной системы значительным числом коммуникантов, каждый из которых имеет возможность публично высказаться по какому-либо поводу. Миллионы блогеров, комментаторов и активных пользователей социальных сетей заполнили медиапространство. Информационные технологии, с одной стороны, разрушили возможность монополии в сфере распространения информации, но, с другой стороны, спровоцировали появление нового типа медиасообщения, нацеленного на максимальную экспрессию, поскольку быть услышанным во всеобщем «информационном шуме» очень непросто. Информирование во многом уступило место комментированию, и порой даже комментарий к комментарию в силу случайности становится новостью. Такое высказывание является формой самовыражения, оно дает личностную версию события, соотносимую лишь с внутренними побуждениями автора.

Некоторые журналисты последовали стратегии коммуникантов, предоставляя возможность аудитории самой лавировать в бурном информационном потоке и осуществлять процесс поиска смысла, хотя традиционно эти функции являлись определяющими характеристиками журналисткой деятельности. Именно журналистика всегда являлась ответом социального организма на неспособность иных институтов решить сложные проблемы, она функционировала как средство удовлетворения общественного запроса на социальный смысл.

Время произвело позитивную селекцию, оставив для нас замечательные образцы социально ориентированной журналистики XIX в., в которой автор был нацелен на поиск социальной проблемы, привлечение к ней общественного внимания и организацию дискуссии по этому поводу. Так, А.П.Чехов в очерке «Остров Сахалин» вскрывает проблемы удручающего существования каторжников, рассматривая пространство их жизни и работы именно как пространство социальной проблемы. Аналогичная методология используется в очерках «Мултанское жертвоприношение» В.Г. Короленко, «Окаянный город» С.Я. Елпатьевского и др. В свою очередь, советская журналистика на ранних этапах, обращаясь к категориям времени и пространства, заостряла внимание на проблемах нового достойного жилья для рабочих, улучшения условий труда и совместного досуга, обустройства мест пребывания для детей-сирот и др. Позже на страницах газет конструировалось пространство повсеместной механизации, облегчающей труд и повышающей комфорт жизни людей. В перестроечный период часто поднимался вопрос дифференциации социального пространства в связи с засильем бюрократии, что, например, приводило к невозможности передать в распоряжение школы новое здание.

Разрушение единого представления о социальной заданности предмета журналистского творчества, смещение медийного акцента от интересов общества к индивиду, который, став производителем новости, может постулировать даже асоциальное поведение, в перспективе грозит непредсказуемыми последствиями.

В условиях равноправия коммуникантов, когда прагматика информационных материалов определяется законами случай-

ности, журналистика должна по-новому определять и видеть социальную онтологию репрезентируемых фактов, событий и явлений. Суть ее деятельности по-прежнему определяется интересами и запросами социума, однако необходимы новые формы выявления социального смысла описываемых событий.

Социальность журналистского творчества трансформировалась, пройдя путь от явного (эксплицитного) выражения к скрытому (имплицитному) кодированию, ведь современная аудитория весьма скептично относится к повелительному наклонению в речи журналиста, продуцирующего рецепты социального благополучия. Гораздо легче интуитивно согласится с каким-либо, пусть даже субъективным утверждением, чем позволить убедить себя строгой логикой и аргументацией. Все чаще суть отражаемой реальности преломляется сквозь призму личной позиции журналиста, который отказывается от прямых оценок и предоставления решений проблемы, подробного описания пространственно-временных параметров в социальном аспекте. Такого рода индивидуальная (приватная) социальность может обнаруживаться в сфере владения и манипуляции культурными феноменами и социальными стереотипами.

Поскольку насыщенность коммуникационных каналов визуальными образами делает излишним фотографическое воспроизведение реальности в текстовом виде, современная журналистика не изображает событие, а соотносит описываемые факты с уже известными аудитории параметрами социального времени и пространства, стереотипами, прецедентными феноменами и пр. Чаще всего событие, заслуживающее внимания, очень быстро становится достоянием общественности в виде записи или фотографий, размещенных в интернете. Будь это взрыв в аэропорту или убийство свергнутого президента, каждый желающей может подробно изучить топологию и хронологию события, не нуждаясь в журналистском воспроизведении. Даже если событие не зафиксировано на каком-либо носителе, то в силу интертекстуальности информации в сети, хронотоп события очень быстро становится подразумеваемым, существующим как контекст посредством множественного репродуцирования одного клю-

чевого образа (например, ситуацию крушения пассажирского самолета можно легко позаимствовать из фильма-катастрофы). Отсутствие необходимости визуального воспроизведения события, тем не менее, не отменяет важность осмысления, придания ситуации социального статуса.

Вербальное воссоздание медиа-события на основе ментефактов (в терминологии В.В. Красных) соотносится с социальными перипетиями и проблемами, переживаемыми обществом. В процессе интерпретации привносятся культурные, социокультурные знаки и когнитивные элементы, которые придают социальную значимость журналистскому материалу. По мнению Т.М. Дридзе, интерпретация обусловлена «уровнем семиотической подготовки» автора, то есть «багажом» представлений об арсенале социокультурных знаков и инструментальной способностью порождать из них тексты. Уровень семиотической подготовки задает модус энергии хронотопа журналистского материала, которая может спровоцировать у аудитории побуждение и движение, а может — апатию и безразличие. Энергия хронотопа обусловлена личностью автора: «Коммуникатор, создающий текст, одновременно является интерпретатором как своего собственного текста, так и множества разнообразных текстов, толкуемых им в духе времени, ситуации, определенного контекста, в рамках определенной, принятой для той или иной языковой подсистемы, системы значений, а также своего коммуникативного опыта, своих ценностных ориентаций, своей жизненной ситуации и т.п.» [Дридзе 2009, с. 124-125].

Расширение локальной трагедии до общесоциального масштаба может осуществляться путем использования стереотипов и прецедентных феноменов (ментефактов), как это делает журналист «Независимой газеты» в материале «Гибель «Булгарии» и «Чудо на Гудзоне»», посвященном затоплению теплохода «Булгария» в 2011 г.: «Тут невольно всплывают исторические аналогии. В 1878 году после гибели на Темзе, в черте Лондона, прогулочного парохода «Принцесса Алиса»…» («Независимая газета» 14.07.2011, режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2011-07-14/3_kartblansh.html). Указывая на прецедент

из английской истории, автор сравнивает реакцию российского и английского общества на подобные катастрофы. Усиливая эмоциональный накал материала, журналист приводит прецедентный текст — «бьет по мозгам», вызывающий у русскоязычного читателя в памяти продолжение строк известной песни — «переживем, ну и черт с ним», что указывает на типичную причину таких трагедий — халатность и наплевательское отношение. Далее автор приводит несколько стереотипных ситуаций, подчеркивающих системные недостатки государственного управления в технологической сфере: «Стала индикатором абсолютного неблагополучия нашей патриархальной системы управления технологическими процессами и системами», «Реакция высшего государственного руководства на этот инцидент была вполне ожидаемой». Благодаря концентрации смысла и предопределенности реакции на стереотип, автору не требуются длительная процедура аргументации и анализа, он задает смысл, заранее соотнесенный с эмоциональным ответом.

Используя прецедентный текст в заголовке, автор помещает материал в определенный контекст, формирующий смысловую модальность текста. В статье «Дело капитанов», («Интерфакс-Россия» 12.10.2011, режим доступа: (http://www.interfax-russia.ru/Povoljie/view. asp?id=265529) заголовок является аллюзией на прецедентный текст — роман Джона Гришема «Дело о пеликанах», актуализирующий семантику коррупции и поиска формальных виновных.

В материалах о затоплении «Булгарии» журналисты также использовали прецедентные имена — «Титаник», «Адмирал Нахимов» и другие отсылки к известным катастрофам. Значительный семантический потенциал раскрывался в стереотипных образах старого судна («плавучий гроб», «старая калоша», «корабль обреченных»), бюрократической дисфункциональности («обрюзгшие лица с набрякшими веками, стальные желваки, железные голоса, усталые, но дико мудрые глаза»), специфики предпринимательства в речной сфере («длинные деньги», «точка невозврата»). В качестве прецедентных текстов привлекались также афоризмы: «пока гром не грянет…», «сколько веревочке не виться…» и др.

Оперируя ментефактами, журналисты воспроизводят событие реальности. Каждое вербальное воплощение события базируется на ментальных алгоритмах сознания, позволяющих с большой скоростью отражать событие в понятной для аудитории форме. Информационный поток, создаваемый базовыми алгоритмами, настолько интенсивен, что неизбежно ввергает коммуникационную систему в хаос. В условиях информационного хаоса мнение журналиста, усиленное технологичностью каналов распространения информации, может стать параметром порядка, воздействующим не только на систему масс-медиа, но и на всю социальную систему.

Социальность журналистики обнаруживается в сфере владения и манипуляции социокультурными феноменами, позволяющими, с одной стороны, выразить личную позицию журналиста, а, с другой, соотнести описываемое событие с социальной реальностью, выявляя общественный смысл явлений и процессов.

Информация в коммуникационной системе доступна и интертекстуальна, журналисту достаточно лишь сослаться на какой-либо факт, намекнуть, процитировать известную фразу, чтобы стать социальным «навигатором» и реализовать функцию выявления социального смысла в приемлемой форме. Благодаря концентрации смысла и предопределенности реакции на стереотип, автору не требуются длительная процедура аргументации и анализа, он задает вектор смыслообразования, заранее соотнесенный с эмоциональным ответом. Однако данная методология значительно повышает требования к профессиональным навыкам журналиста, его личному багажу культурных и когнитивных феноменов, способности усваивать и обобщать информацию.

Литература

1. Бережная, М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М.А. Бережная. — СПб.: Издательский Дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2009. — 330 с.

2. Дридзе, Т.М. Язык и социальная психология: Учебное пособие/Под ред. И с предисл. А.А. Леонтьева. Изд. 2-е, доп. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. — 240с.

3. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность?. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. — 375 с.

4. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского — М.: Праксис, 2005. — 256 с.

5. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. — М.; КАНОН-пресс-Ц, 2003. — 464 с.

6. Мансурова, В.Д. «Медийный человек» российской провинции: динамика социального взаимодействия: Монография. — Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2011. — 207 с.

7. Мансурова, В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: Монография. — Барнаул: изд-во Алт. Ун-та, 2002. — 236 с.

А. Н. Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. А. Сидоров

Муниципальная пресса Санкт-Петербурга в парадигме институционализации местного самоуправления

Медиаполис, в определении С. Г. Корконосенко, — состояние (качество жизни) общества и человека, формируемое интенсивным развитием медийных технологий, ростом производства и использования медийной продукции [Современный российский медиаполис: 18]. Одним из основных факторов, влияющих на улучшение качества жизни, по нашему мнению, является развитая коммуникация на локальном уровне. Целью такой коммуникации должно быть нахождение компромисса между различными интересами локальных политических и экономических акторов и населением территории.

Однако в настоящее время мы видим растранжиривание СМИ бюджетных средств без какого-либо влияния на социо-политическую ситуацию в регионе. На муниципальные СМИ местные бюджеты муниципальных образований Санкт-Петербурга тратят в год миллионы рублей налогоплательщиков. Однако, муници-

пальные СМИ, во-первых, не представляют адекватной картины социальных проблем МО, и, во-вторых, не способствуют институционализации самого местного самоуправления.

По мнению А. В. Одинцовой, для западного общества процесс децентрализации управления и перенесения политической и гражданской активности на локальный уровень является закономерностью «эволюционного развития»: из-за воздействия ряда экономических и глобализационных факторов в последней трети XX в. на Западе государство потеряло право определять общий интерес. Возникла потребность в «переходе от центростремительной модели легитимизации общего интереса к модели, основанной на принципе локально-институциональной близости». Такая легитимизация власти стала возможной через концепции самоуправления и гражданского общества. Эти идеи нашли нормативное отражение в Европейской Хартии о местном самоуправлении (ратифицированной Россией в 1998 г.) и в российском законодательстве (Конституция РФ, 131-ФЗ). Одна из ключевых целей местного самоуправления — усиление роли населения в решении местных проблем. Эта цель достигается не столько формальными методами, сколько способностью общества принять «правила игры» и действовать. Иначе говоря, самоуправление возможно только тогда, когда отношения вокруг него институциализированы. Под демократическим институтом, в данном случае, мы будем понимать принятую обществом и нормативно закрепленную модель разрешения типичных противоречий на основе компромисса [Одинцова 2009: 10-16].

Становление института местного самоуправления на данный момент является одним из основных критериев оценки деятельности СМИ этого уровня. В качестве конкретного примера обратимся к муниципальному СМИ МО г. Колпино — газете «Ведомости Колпинского Городского Совета» и к нескольким аналогичным изданиям.

Для муниципальной прессы Санкт-Петербурга в целом не характерна конфликтность материалов. По большей части, она выполняет функцию информирования о положительных событиях

местного масштаба и не занимается проблемами, от которых может пострадать образ власти.

Согласно Конституции РФ, местная власть отделена и независима от государственной [Мозолин 2002: 281], но для Москвы и Санкт-Петербурга предполагается узаконенное исключение из этого правила: если на всей территории России местное самоуправление организовано в соответствии со 131-ФЗ, то в городах федерального значения регулирование этой сферы относится к полномочиям субъекта федерации, иначе — к полномочиям губернатора, который не заинтересован в потере контроля над мегаполисом [Хитров]. По законодательству Санкт-Петербурга город поделен на 111 муниципальных образований, каждое из которых слишком мало, чтобы быть независимым от районных властей.

Это противоречие раскрывается, в частности, в журналистском материале, не прошедшем в муниципальную газету «Ведомости Колпинского Городского Совета»: «Так называемые органы муниципальной власти, благодаря Петербургскому законодательству, вовсе не обладают правами муниципалитетов… поскольку в сравнении со 131-м ФЗ, закон Петербурга значительно урезает права, полномочия, а значит и власть своих муниципалитетов. Такой подход можно было бы понять и оправдать для многочисленных небольших внутригородских муниципальных образований, но он абсолютно неприемлем, например, для Колпино, с населением 136 тысяч человек».

Далее автор указывает на то, что территорией крупных пригородов (Колпино, Пушкин, Павловск, Сестрорецк, Зеленогорск, Кронштадт) управляет администрация района, назначаемая губернатором, то есть, — исполнительная власть существует, а представительной нет.

«А как же представительная власть? — Задается вопросом журналист. — В городах-пригородах есть муниципальные советы, но фактически без власти, есть депутаты, но фактически без полномочий и без статуса. Петербургское законодательство наделило такие муниципалитеты как Колпинский ограниченным кругом полномочий, несравнимым даже с полномочиями такого небольшого городка как Тосно. При этом… любой глава любого

района Петербурга может легко поставить не подконтрольный ему, но „свой" муниципалитет на место».

Этот материал — иллюстрация сразу нескольких явлений. Во-первых, он указывает на проблему, которую исследователи гражданского общества называют «огосударствлением» местного самоуправления. «Местное самоуправление как часть государственной власти вещь невозможная. К сожалению, региональные органы власти этого часто не понимают, пытаясь встроить органы местного самоуправления в единую вертикаль», — заявляют исследователи одного из правозащитных фондов [СМИ и органы МСУ: 26, 34]. Во-вторых, тезисы этого материала могут показать некую границу дозволенного, за которую не решилось переступить руководство муниципальной газеты, ведь материал не был опубликован.

Попробуем обозначить границы дозволенного, в которых сегодня находится муниципальная пресса Санкт-Петербурга, и ответить на вопрос, способна ли она обеспечить институциализацию местного самоуправления. Начнем с того, что «урезание прав муниципалитетов», которое колпинский журналист считает «оправданным» для «небольших внутригородских муниципальных образований», для самостоятельной муниципальной журналистики таковым быть не может. Так, например, в Московском районе Санкт-Петербурга сотрудники районной пресс-службы принимают активное участие в подготовке всех муниципальных газет МО района. В муниципалитетах может просто не быть штатного места журналиста: ограниченные средства местных бюджетов нужно расходовать более эффективно. Само собой, в таких изданиях не может быть поднята проблема самостоятельности местной власти, не могут критически осмысляться решения региональной или районной власти. В качестве емкой характеристики этих СМИ можно привести высказывание Т. И. Фроловой: «В целом информация носит ярко выраженный однонаправленный характер; аудитория — объект информирования, воздействия, нередко и манипулятивного. Лишь на первый взгляд местная печать — „царство социального"… Как правило, животрепещущая, больная тема не рассматривается по существу. Это только повод,

чтобы показать активность властей. Общий контекст примерно таков: „есть еще отдельные недостатки", „меры принимаются" и т. п.» [Фролова 2002: 302]. Несмотря на то, что этому высказыванию десять лет и относилось оно к столичной муниципальной прессе, оно актуально и для Санкт-Петербурга наших дней.

Муниципальная газета «Ведомости Колпинского Городского Совета» обладает большей самостоятельностью, чем газеты внутригородских муниципальных образований. Муниципалитет может позволить себе своих, работающих по договору журналистов; газета самостоятельно планирует повестку дня, «пиарит» только близких к муниципалитету героев, или даже подкладывает «шпильки» районным чиновникам. Эти шпильки невинны, но даже такие намеки невозможно представить опубликованными в газете внутригородского муниципального образования, например, в репортаже с общегородского субботника читаем: «Многие коллективы учреждений успели навести чистоту в будни, чиновники районной администрации решили дождаться хорошей погоды для свершения личных трудовых подвигов. У здания Муниципального совета на улице Красная кипела работа» [2012, № 10]. Или в материале о встрече горожан с руководством города: «Присутствующие обсудили ситуация с ростом коммунальных платежей… Администрация района решила взять на особый контроль семьи должников, где есть дети — а таких 2400 — и воздействовать на них всеми способами, вплоть до судов и лишения родительских прав. Слов о поддержке тех, кто решился завести детей и посмел зарабатывать недостаточно аппетиту ЖКХ, не прозвучало» [2013, № 8].

Листая подшивку колпинских «Ведомостей», можно найти интересные с точки зрения попытки институциализации местного самоуправления материалы: ежегодные отчеты об экономическом и социальном развитии Колпино, экскурсы в историю местного самоуправления, сильные пропагандистские материалы. Так, например, в номере от 2004 г. читаем: «Отличительный признак местного самоуправления — решение „вопросов местного значения" не назначенными свыше чиновниками, а самим сообществом граждан… Развитие местного самоуправления — необходимый шаг в

избавлении общества от государственного патернализма: от уверенности властей в том, что они лучше нас знают, как нам жить — и от нашей десятилетиями въевшейся привычки полагаться на доброго барина, который даст нам все в обмен на послушание».

Анализ материалов газеты свидетельствует об уменьшении числа подобных публикаций. Можно предположить, что «гражданский» пафос журналистских материалов заменяется пафосом историко-культурным, патриотическим. «Ведомости», как и другие колпинские газеты, часто обращаются к темам истории Колпина и особой идентичности его жителей, подобные исторические материалы выходят на современные реалии через конструкцию: «будем достойными потомками наших предков»! Рядом с таким явным или скрытым призывом определяющую роль будет играть контекст. Охарактеризуем далее основное содержание, или тот самый контекст, муниципальной прессы.

Тематика муниципальных газет тесно связана с полномочиями муниципалитетов, к которым относятся опека и попечительство, защита прав потребителей, благоустройство, патриотическое воспитание и т. д., а основной жанр — отчет о выполнении полномочий. Тональность таких материалов можно показать на примере интервью главы колпинского муниципалитета газете «Петербургский дневник» [2012, № 21]. В интервью глава муниципалитета, ведомый вопросами журналиста, по очереди освещает исполнение местной властью ее полномочий (выделение наше — А. М.):

« — Насколько ваше МО может обеспечить себя?

— Оно самое крупное в Петербурге, у нас один из самых больших бюджетов. Благодаря этому мы можем воплощать большие комплексные проекты благоустройства, допустим, целого квартала, с несколькими детскими и спортивными площадками сразу… За тем как соблюдаются требования безопасности при их оборудовании следим строго, бывало заставляли переделывать.

— Поддерживаете ли вы идею расширения полномочий муниципальных властей?

— Конечно. В девяностых еще не было профессионалов в этой области, сейчас муниципалитеты „созрели“, чтобы брать на себя

решение серьезных вопросов. Одно из недавно переданных нам государственных полномочий — уборка внутриквартальных территорий… Было бы удобнее, если бы уборка внутриквартальных территорий относилась к вопросам местного значения, а не к госполномочиям. Слишком сложна система оплаты подрядчику, процесс затягивается, мы вынуждены оправдываться за задержку…

Самоуправление это действительно основа основ. Не может государство заниматься такими вопросами, как ремонт двора в пятимиллионном городе. Соответственно, люди выбирают для этого своих представителей, тех, кому они доверяют сделать жизнь в городе комфортнее.

— Другие госполномочия муниципальной власти — опека и попечительство. Как вы их исполняете?

— У нас самое большое количество опекаемых детей — более трехсот человек… Что касается того, как удается найти опекунов, то здесь сказывается специфика Колпина, его анклавность. Это рабочий город, где все друг друга знают, поэтому осиротевших детей не оставляют в детском доме, берут под опеку. Чаще — родственники, но бывает, что и соседи».

Такие отчеты руководителей отделов местных администраций и депутатов составляют костяк муниципальной прессы Санкт-Петербурга. Мы умышленно привели пример не из местной, а из региональной прессы, чтобы показать здесь родо-видовую, со скидкой на профессионализм журналистов, жанровую обусловленность. Проблемные вопросы, как то: источники бюджета муниципалитета, расширение его полномочий, взаимоотношения с районными властями и населением — освещаются без темных красок, в рамках конструктивного диалога. Помимо лояльности, местная власть стремится показать свою компетентность, ориентированность на рациональное решение проблем.

В материалах муниципальной газеты Колпина, в отличие от газеты, рассчитанной на весь мегаполис, создание положительного образа муниципальных служащих возможно не только через указание на их компетентность, но и на их человеческие качества: «Заимствовав у Запада понятие „ювенальной юстиции“ и внедрив его в наши российские реалии, мы сегодня столкнулись с ворохом

проблем, которые тяжело вписываются в морально-этические традиции русского народа… К счастью, позиция Н. И. Пановой (руководителя отдела опеки и попечительства местной администрации — А. М.) в этом вопросе принципиальная: все подобные вопросы необходимо решать по-человечески. Даже если закон жестко регламентирует действия. И дело не только в огромном опыте работы на этом месте, но в ее обыкновенных человеческих качествах, которых иногда не хватает иным чиновникам» [2012, № 8].

Так или иначе, функция создания благоприятного имиджа, или функция «пиара», как называют ее сами журналисты, доминирует в муниципальной прессе. По нашему мнению, «пиар» нужно основывать на культурно-исторических традициях, подобных приведенным выше. А патриотические материалы должны сопровождаться указаниями на городские проблемы, которые может помочь решить патриотический порыв.

Приведем другой срез тематики муниципальных газет. Совет муниципальных образований Санкт-Петербурга проводит ежегодный конкурс муниципальных и районных газет [«Мегаполис» 2012, № 4], в котором победители определяются по номинациям, в основном совпадающим с полномочиями местной власти:

- лучшая публикация о местном самоуправлении;
- о благоустройстве;
- о военно-патриотическом воспитании граждан;
- о социальной работе;
- о выдающихся людях муниципального образования;
- лучшая публикация по вопросам опеки и попечительства;
- по обращениям граждан;
- лучшая публикация на тему жилищно-коммунального хозяйства;
- на историко-краеведческую тему и др.

Следовательно, советом МО поощряются материалы в жанре отчета. Знакомство с публикациями-победителями позволило сделать вывод о том, что критической направленностью и непосредственной связью с интересами населения обладают только два текста из двенадцати — на темы ЖКХ (не входяще-

му в сферу полномочий муниципальной власти) и обращений граждан.

В этой последней номинации победил материал газеты «Кронштадтский вестник» — «Корабли не придут». Его тема — краны Петровского дока разрезают на металлолом. Несмотря на то, что газета не муниципальная, этот материал является примером объединения городского сообщества, которым могут воспользоваться и муниципалы. Журналист противопоставляет две позиции. Одну — «краны нужно спилить» — олицетворяет Валентина Матвиенко, тогда губернатор Санкт-Петербурга, она заявляет, что краны «громоздкие, портят вид и стоят, как памятник социализму». «Так печально, — комментирует журналист, — в группе сопровождения по Кронштадту Валентины Ивановны Матвиенко не нашлось мужчины, способного принять на себя удар — заступиться за краны Петровского дока… Губернатор Санкт-Петербурга красивая женщина, а красивые женщины ведь не обязаны разбираться в портовом железе. Те, кто рядом, могли бы ей сказать: „Вы, Валентина Ивановна, извините, не совсем здесь правы". Губернатор Санкт-Петербурга, женщина не только красивая, но еще и умная, и возможно их бы послушала… Петр Первый, который этот док построил, рассуждал так: „Я знаю, что подвержен погрешностям и ошибаюсь, и не буду на того сердиться, кто захочет меня в таких случаях остерегать и показывать мне мои ошибки"». Защищают краны (вторая позиция) и горожане-судостроители, и журналист, и по его задумке — Петр Первый. Эта позиция, в соответствии с выявленной нами закономерностью, не политическая, а историко-культурная. Далее журналист пишет об обращении группы жителей в районную администрацию: сохранить хотя бы один, последний кран, — «Письмо было получено районной администрацией 3 марта. 18 марта последний оставшийся в Петровском доке кран был допилен».

Здесь высвечивается проблема вертикали власти, когда районная администрация принимает решение не в соответствии с мнением жителей, а по указке сверху, а в этом случае — указке, даже не обоснованной экономически. В конце материала журналист противопоставляет созидание и разрушение — соответственно,

свойственное и несвойственное национальной культуре. И здесь опять историческим судьей выступает Петр: «Возвращаясь к вопросу о том, что еще можно спилить в Петровском доке, после чего тот окончательно превратиться в яму. В Петровском доке можно спилить — брашпили, швартовые пушки, батопорты, ворота, доковую оснастку, кильблоки. Спилить все начисто. Стать людьми, про которых царь Петр сказал: „Из потомков те заслуживают презрение мое, которых поведение не соответствует предкам их“».

Этот материал по духу близок муниципальной журналистике, которая подчеркивает демократическую природу и историческую укорененность местного самоуправления в противовес бюрократической природе районных администраций. Тема связи МСУ и горожан получает развитие в материале «Что отмывают в бане?» муниципальной газеты «Нарвский округ», который был признан в 2012 г. лучшим в номинации «…на тему ЖКХ». В центре внимания журналиста разрушающееся здание бывших Ушаковских бань, в котором ведется незаконная предпринимательская деятельность: «Глава муниципального образования Нарвский округ А. Г. Каптурович направил в администрацию Кировского района обращение с просьбой создать межведомственную комиссию и сообща решить наболевшую проблему… Такому округу, как наш, где во многих домах отсутствуют ванные комнаты…, общественные бани жизненно необходимы. Глава администрации Кировского района Санкт-Петербурга А. О. Кондрашов инициировал расторжение договоров с ООО „Олимп“, которое сдавало здание бань в субаренду».

Особый интерес здесь представляет позиция муниципалитета. Нарвский округ — внутригородское муниципальное образование, его глава выполняет посреднические функции между людьми и реальной городской властью более высокого уровня, поэтому и газета не входит в конфронтацию с районной или городской администрацией, несмотря на то, что, как сообщает журналист, регистрация права собственности города на этот объект будет производиться в судебном порядке, а до положительного решения вопроса с открытием в историческом здании банного комплекса еще очень далеко.

О содержании других материалов-победителей исчерпывающе говорит заголовок лучшей публикации о местном самоуправлении: «Визит в Балтию: обмен опытом, наработками, идеями», разумеется, в таких материалах не поднимаются экономико-политические проблемы МСУ как института власти, к жителям конкретных территорий они также имеют косвенное отношение.

Заканчивая краткий обзор муниципальной прессы, вернемся к вопросу о формальном и институциализированном местном самоуправлении. Относительная самостоятельность муниципалитетов, широта их полномочий, бюджетная независимость сказываются на самостоятельности муниципальной прессы. Нужно поставить вопрос о «свободе слова» — допустимой критичности выступлений местной прессы, которая могла бы обеспечить формирование локального сообщества, но при этом не угрожать нигилизмом и радикальностью стабильности государственной власти.

Пока у петербургских муниципалитетов нет широких прав, муниципальные журналисты могут стать посредниками между населением муниципальных образований и районной администрацией или региональным правительством. Уход муниципальной прессы в сферу «пиара» и позитивной информации делает ее дублером районной прессы. Нам представляется возможным такое развитие событий: муниципальная пресса определяет типические проблемы территории, государство передает соответствующие полномочия муниципалитету, при положительном результате, эта практика распространяется на другие муниципалитеты. Это может стать эффективной реформой местного самоуправления «снизу», в то время как другие пути реформирования (например создание двухуровневых муниципальных советов — на местном и районном уровне) совершенно не пользуются государственной поддержкой.

Литература

1. Современный российский медиаполис. Под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. — 324 с.

2. Одинцова, А. В. Местное самоуправление как общественный институт / А. В. Одинцова // Муниципальная реформа в России: От переходного периода к полномасштабной реализации / Отв. ред. Е. М. Бухвальд. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. С. 8-30.

3. Мозолин, А. Идет диалог со знаком минус / А. Мозолин // СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. М., 2002. С. 281-283.

4. Хитров, Г. М. Еще раз о реформе местного самоуправления [Электронный ресурс] / Г. М. Хитров // Режим доступа: http://spb.municip.ru/win0/opinSPB_70.html.

5. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти / Автор-составитель И. М. Дзялошинский. М., 2002. — 320 с.

6. Фролова, Т. И. Муниципальная пресса Москвы: три сценария развития // СМИ и органы местного самоуправления. М., 2002. С. 299-308.

7. Бевза, Е. Южный форпост Петербурга [Электронный ресурс] / Е. Бевза // Санкт-Петербургский дневник. — 2012. — 31 мая. Режим доступа: http://www.spbdnevnik.ru/news/2012-04-12/yuzhny-forpost-peterburga/.

8. Вестник Совета муниципальных образований Санкт-Петербурга «Мегаполис». Дайджест 11-го Конкурса муниципальных и районных газет Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.sovetmo-spb.ru/zurnal/mega/Megapolis10.pdf.

И. В. Богданова

Академия медиаиндустрии (г. Москва), аспирант

Научный руководитель д. филол. наук, проф. В. М. Березин

Жанрово-тематическая модернизация как главный ресурс регионального цифрового ТВ (на примере телеканала «Первый Тульский»)

Телевидение в настоящее время стало одним из главных масс-медиа, которое обладает рядом коммуникативных преимуществ перед остальными СМИ: оперативностью подачи материала, доступностью для широких масс населения, усиленным эффектом благодаря сочетанию видеоряда и звука. Необходимость наличия у государства в арсенале собственного телевидения как средства

информационной политики, очевидна. И в то же время общественность резонно задает вопрос: нарушает ли права отдельных лиц и гражданского общества наличие государственной «телевизионной кнопки», может ли это привести к политическим манипуляциям со стороны власти, и обеспечивается ли при этом здоровая конкурентная среда в региональном информационном пространстве?

Современные научные исследования доказывают, что для России едва ли применима классическая для Запада либерально-демократическая доктрина, в соответствии с которой телевидение служит социуму, а не осуществляет государственную политику. В случае выхода российского телевидения из-под государственного контроля появляется риск превращения его в средство достижения узкокорыстных устремлений той или иной заинтересованной группы, в оружие информационных войн разного уровня.

Как указывает И. В. Федякин, «в условиях современной России, когда кризисные явления в ряде важнейших сфер жизни социума окончательно не определены, именно государство должно контролировать телевидение посредством установления четких правил, а также путем обладания, хотя быть одним телевизионным каналом». [Федякин, 2008: 18] Данный тезис можно применить к региональной власти и губернаторским телевизионным каналам. Вместе с тем, для снижения риска возможных издержек огосударствления, важно: во-первых, формирование здоровых конкурентных начал в сфере государственного телевидения; во-вторых, учреждение общественного контроля над содержательной составляющей государственного телевещания, в той части, которая касается права граждан на информацию; в-третьих, создание и поддержание такой модели финансирования, при которой, оно, получая поддержку со стороны государства, не утрачивало бы дух инноваций, внедрения новых технологий, освоение передовых навыков авторского, сценарного, режиссерского и журналистского мастерства. И в тоже время против дотирования СМИ властями выступил в 2011 г. президент РФ: как выразился Дмитрий Медведев, «органы власти не должны быть владельцами «заводов, газет, пароходов», поскольку это приводит к зависимости от государства.

На содержание государственных СМИ Тульская область ежегодно тратит около 100 млн рублей, тогда как СМИ в большей степени должны зарабатывать самостоятельно. Сегодня тульские областные средства массовой информации представлены одним государственным телеканалом ГУ ТО «Телеканал «Тула», двумя областными газетами, 24 районными газетами и радио «Эхо Тулы». Объединившись в единый холдинг ОАО «Телерадиокомпания РТР» в конце 2012 г., государственные СМИ получили большую хозяйственную самостоятельность. На первоначальном этапе 100% акций медиахолдинга принадлежит правительству Тульской области в лице специализированного госучреждения при правительстве «Фонд имущества Тульской области». К 2015 г. планируется приватизация холдинга, привлечение инвесторов и сокращение госпакета.

Как должна выглядеть идеальная модель местной студии телевидения в современных условиях глобализации и информационного общества? Ожидает ли государственное региональное телевидение революционные и концептуальные изменения, которые перевернули бы принципы использования аудиовизуальных выразительных возможностей и коммуникативных преимуществ телевидения? Какие телевизионные программы будут интересны зрителю в современной медиасреде, в которой миссионерская роль телевидения преобразовалась в роль одного из участников коммуникации?

Таким образом, актуальность нашего исследования определяется тесной взаимосвязью современной региональной тележурналистики, а именно поиска жанров, актуальных тем, с общим положением дел в телевещательной практике. Выявление основных тенденций модернизации жанровой структуры тульского телевидения определяет следующие задачи: сопоставление тематики и жанров специальных телепроектов «Первого Тульского» канала и его предшественника государственного канала «ТВ Центр-Тула»; поиск оптимального пути увеличения объема контента цифрового регионального телеканала.

В. Л. Цвик рассматривает журналистский материал как товар [Цвик, 2009: 181]: с одной стороны, это продукт духовного про-

изводства, который создается с целью воздействия на сознание человека для побуждения его к определенной деятельности или для лучшей ориентации в той или иной жизненной ситуации, но с другой — информация поступает на рынок и становится товаром. При всех своих плюсах телевидение обладает существенным недостатком — диалектической зависимостью от своего потребителя. Практика зарубежных и российских СМИ показала, что отсутствие экономических стимулов является одной из важнейших причин неэффективности деятельности СМИ. Как правило, на практике региональные телекомпании идут к поставленной цели методом проб и ошибок, неоправданных материальных затрат, ценой идеологических издержек, потери времени и кадров.

Телезрители обладают правом выбора: включить или выключить телевизор, или переключить на другой канал, смотреть федеральные или местные новости. Поэтому, создавая любую телевизионную передачу, следует помнить, что она вступает в конкурентные отношения с другими передачами и должна выиграть состязания, хотя бы у определенной части аудитории.

В условиях глобализации информационного пространства, телевидение становится одним из многочисленных источников информации, одним из каналов ее распространения, тогда как несколько лет назад его можно было назвать основным. Как замечает В. Мазо: «Потребитель во все возрастающей степени ожидает от индустрии новых путей доступа к медиаконтенту, требуя, чтобы ему предоставлялся только тот контент, который его интересует, и чтобы предоставленный контент был ему доступен где угодно и когда угодно, на любой платформе и на любом устройстве. В заключение приведем уже ставший всеобщим, но пока еще не вполне воспринятый вещателями призыв: «Иди в онлайн или умри». [Мазо, 2007:18]

Бизнес-модель, на основе, которой строятся бюджеты эфирных каналов одна — рекламная. Опасения учредителей в том, что с переходом в другие среды вещания при потере аудитории канал теряет и рекламные заказы. Но в неэфирных средах принята другая бизнес-модель — абонентская плата. И чтобы ее получать, нужно формировать программную политику региональ-

ного телеканала исходя из того, что нужно потребителю. То есть изучать запросы аудитории и им соответствовать. «Вот в этом случае и произойдет изменение сетевого партнерского принципа телевещания на сетевое аудиторное телевидение взаимодействия. А в этом, на наш взгляд, и есть смысл существования регионального ТВ, Телевидения Нового Поколения», — утверждает руководитель информационно-аналитического центра НАТ В. Лившиц [Лившиц, 2012:].

Этот тезис становится наиболее актуальным в связи с переходом на цифровое вещание. Вопрос, что произойдет с региональным телевидением при переходе на цифровой формат вещания, пока открыт. Часть каналов перейдет на собственное программирование и войдет в локальные мультиплексы, другая часть, возможно, сохранит партнерство с федеральными сетями, с условием производства конкурентоспособных программ, интересных общероссийскому зрителю.

До сих пор нет точных правил, а только рекомендации по поводу того, каким должен быть региональный канал, который может претендовать на вхождение в первый мультиплекс. Известно, что канал должен иметь, как минимум, большой объем собственного вещания.

Филиалы ВГТРК в регионах, вещающие в эфире, попадают в первый цифровой мультиплекс как региональные вставки на канале «Россия 1». Все остальные телеканалы, вне зависимости от того, каким образом их сигнал доходит до аудитории, имеют возможность принять участие в конкурсе по распределению региональных цифровых лицензий, то есть за право вхождения в первый мультиплекс 9-м слотом, если такой конкурс состоится, как планируется, в 2013 г. Больше всего шансов на победу имеют самопрограммируемые региональные телеканалы, которые вещают 24 часа в сутки. Однако из 921 муниципального и регионального российского телеканала только 49 — самостоятельные каналы «полного дня», обеспечивающие собственным контентом и программированием вещание в течение 18-24 часов в сутки. Остальные региональные телеканалы (их подавляющее большинство) вещают в партнерстве с общенациональными телесетями и размеща-

ют собственный контент в эфире в среднем один-три часа в сутки. 496 телекомпаний вещают до 2 часов в сутки. И только один канал в каждом субъекте Федерации получит возможность вещать в первом цифровом мультиплексе наряду с восьмеркой федеральных каналов: Первым, Россией, НТВ и др.

В конкурсе на вхождение в первый мультиплекс смогут принять участие и телеканалы, которые работали в партнерстве с федеральными сетями, если смогут наладить круглосуточное вещание, пусть даже в неэфирных средах: в кабеле, спутнике. Дело в том, что большинство федеральных партнеров (ТВ Центр, СТС, ТНТ и другие) вошли во 2-ой федеральный мультиплекс, и оставили небольшие региональные окна или вовсе отказались от них, уже в этом году.

Госучреждение Тульской области «Телеканал «Тула» имело всего 1,5 часа в сутки собственного вещания на канале федерального сетевого партнера «ТВ Центр». В конце 2012 г. ОАО «ТВ Центр» уменьшило время эфирных окон для региональных партнеров. Так, ОАО «Телерадиокомпания РТР», контрольным пакетом акций которой владеет Администрации Тульской области в лице Минкомимущества, с февраля 2013 г. начало вещание во всех кабельных сетях области, запустив первый региональный круглосуточный канал «Первый Тульский». В сетке « ТВ Центр-Тула» остались только информационные программы.

Современный потребительский рынок требует медиаконтент в большом количестве и разнообразный по жанрам; предоставляемый потребителю не только в режиме программированного вещания, но и, даже, скорее всего, по интерактивным запросам; доставляемый по всем современным каналам; пригодный для приема и воспроизведения на всех современных устройствах. А современная аудитория фрагментируется, распадается на большое число относительно небольших по объему потребительских групп, каждая из которых имеет свой специфический зрительский интерес. Однородная массовая аудитория быстро теряет свою долю. ОАО «Телерадиокомпания РТР» идет в ногу со временем и предлагает медиаконтент во всех информационных средах. Это эфир телеканала «ТВ Центр» (региональные вставки);

кабельные сети области (телеканала «Первый Тульский» вещает круглосуточно на 9-й кнопке в цифровом пакете и в аналоговом вещании); официальный интернет портал www.1tulatv.ru (онлайн вещание); видеоканал www.youtube.com, радио «Эхо Тулы»; газета «Московский комсомолец в Туле», социальные сети www.twitter.com, www.vk.com.

Самопрограммируемый телеканал «Первый Тульский» впервые предлагает зрителю насыщенное информационное наполнение: 5 выпусков новостей в прямом эфире, ежедневный интерактивный разговор в прямом эфире на актуальную тему дня, оперативное освещение событий и происшествий, 2-часовой утренний информационно-развлекательный канал, а также подробный прогноз погоды. Кроме того, телеканал «Первый Тульский» — единственное в регионе телевидение, которое производит программы и вещает в цифровом формате. Это качественное новое предложение для тульского зрителя, который теперь получает возможность смотреть местное телевидение практически на всех современных платформах в качестве HD. Круглосуточный канал «Первый Тульский» ориентирован практически на всю зрительскую аудиторию (от 6+ до 65+) и содержит программный продукт, воспринимаемый разными целевыми группами.

Выживание в новых условиях требует от вещателей внимания к продвижению контента по альтернативным путям, на которых они выступают как его поставщики. С другой стороны, фрагментация потребительского рынка заставляет вещателей искать новые источники разнообразного контента, как собственного производства, так и покупного. Это кинопоказ (отечественные и зарубежные художественные фильмы, а также документальные фильмы и сериалы), развлекательные программы (игры, викторины, юмористические программы), интерактивные шоу, ток-шоу, потребительские расследования, мультипликационные фильмы, детские развлекательные программы, музыкальные программы, видеоклипы. Сетка вещания выстроена таким образом, чтобы каждой части аудитории было удобно смотреть программы в определённое время. Ежедневный показ кино-хитов на «Первом Тульском» в 20:00 это один из самых привлекатель-

ных продуктов телесмотрения. Отличительная черта телеканала «Первый Тульский» — линейка документального кино. Любители сериалов также найдут на «Первом Тульском» и ситкомы, и «мыльные оперы», и комедийные истории.

Известные тульскому зрителю и имеющие высокие рейтинги программы собственного производства «Блондинка хочет знать», «Экономическая среда», «О вкусах не спорят», которые выходили на канале «ТВ Центр-Тула», теперь — на телеканале «Первый Тульский». Новый, но уже апробированный формат, объединяющий телевизионную и Интернет-аудиторию, — это популярные Интернет-проекты «Твиттариум» и «Макулатура», развлекательные молодёжные проекты «V отрыв», «Не новости», спортивная программа «Финиш», интервью со звездой «Астромания». Особое место в программе передач занимают авторская аналитическая программа «Таким макаром» и единственное в тульском эфире ток-шоу «7 этаж»; зрители могут посмотреть также музыкальный хит-парад «Тульская десятка» и серьёзную федеральную аналитику в «Программе 7».

Таким образом, привлечение зрительской аудитории достигается благодаря тематико-жанровому разнообразию телевизионных программ «Первого Тульского» канала. Изучение жанров важно для практической деятельности телевизионных журналистов, и владение жанрами, которые в теории по-прежнему представлены группами информационных, аналитических, документально-художественных, — свидетельство профессиональной квалификации журналиста. Однако сами медиапрактики предпочитают употреблять термины «формат» и «контент», считая понятие жанра старомодным и операционно-невыгодным, т.е. существует принципиальное расхождение теории и практики в медийном электронном сообществе.

С. И. Ильченко делает выводы о том, что «исследование существующей и функционирующей на региональном телевидении системы жанров нельзя назвать окончательным и незыблемым. Реальная эфирная практика телеканалов преподносит аудитории новые жанровые и форматные сюрпризы» [Ильченко, 2012:76]. Сама теория жанров, отличающаяся чрезвычайной сложностью,

многоаспектностью, находится в постоянном процессе развития, видоизменяясь вместе с живой и изменчивой практикой.

Организуя работу местного телевидения и работая над концепцией телеканала, необходимо правильно определить соотношение общественно-политического, просветительского и развлекательного вещания. Иначе большие материальные и творческие затраты окажутся нерациональными. Что касается содержательных характеристик региональных программ, то следует признать приоритет общественно-политического вещания. Безусловно, правы те исследователи, которые считают, что региональная аудитория ждет, прежде всего, информации и публицистики. Тем не менее, о полном отказе от художественного раздела речь не идет. Просто создание полноценных художественных программ, все-таки прерогатива федерального телевидения. Программа новостей в прямом эфире — это главный козырь, которым региональная телестудия привлекает зрителя, делая при этом ставку на оперативность подачи материала, его важность для каждого зрителя и интересную подачу. Большую популярность завоевали на региональном телевидении репортаж-расследование, а также редкий для регионального ТВ жанр ток-шоу. Сенсационные разоблачения, благодаря которым возбуждаются уголовные дела, словесные баталии конфликтующих сторон на ток-шоу привлекают широкую региональную аудиторию. Утренняя программа теперь выходит в прямом эфире, что удешевляет стоимость ее производства и увеличивает интерактивность. В журналистских материалах делается ставка на эксклюзивность и оперативность, точность и объективность отображения событий. Главная задача, которая стоит перед творческим коллективом, — это отвечать интересам аудитории при высоком уровне профессионального мастерства тележурналистов.

В период перехода на самоокупаемость и вещание на цифровой частоте, телеканал «Первый Тульский» провел жанрово-тематическую модернизацию программ своего предшественника «ТВ Центр-Тула». Проведем сравнительный анализ программ собственного производства на канале «ТВ Центр-Тула» и «Первый Тульский» (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительная таблица телевизионных программ собственного производства на канале ТВ Центр-Тула (2012 г.) и телеканале «Первый Тульский» (2013 г.)

ТВ Центр-Тула/ Название программы	Хр./ мин	Жанр/вид Программы	Описание	Первый Тульский/ Название	Хр./ мин	Жанр/вид программы	Описание
«События. Тула»	20	Информационная программа/ прямой эфир/ вечерний выпуск	Новостная картина дня	«Только новости»	30	Информационная программа/ прямой эфир, 5 выпусков в день	Новостная картина дня прямые включения, новости спорта
«Свое мнение»	10	Информационная программа, вечерний эфир	Программа-интервью	«Особое мнение»	15	Информационно-аналитическая программа/ прямой эфир, вечерний эфир	Программа-интервью на актуальную тему дня
—				«02»	10	Информационная программа, 3 выпуска в день	Криминальные события и чрезвычайные происшествия дня

«Настроение. Тула»	30	Информационно-развлекательная программа	Утренний развлекательный эфир	«Настроение. Тула»	120	Информационно-развлекательная программа	Утренний развлекательный прямой эфир
«События. Тула. Итоговая программа»	20	Информационная программа	Информационная итоговая картина недели	«Таким макаром»	26	Итоговая авторская аналитическая программа	Авторский взгляд на события недели, журналистские расследования, интервью
«Экономическая среда»	15	Информационная программа	Программа об экономике региона	«Экономическая среда»	26	Еженедельная информационно-аналитическая программа	Программа об экономике региона, гость в студии
«Отличные новости»	15	Информационно-развлекательная программа	Программа для размещения рекламных сюжетов	Блондинка хочет знать	15	Информационно-развлекательная программа	Познавательный тел журнал с рекламными возможностями
«Прогулки по Тульском краю»	13	Просветительская программа	Краеведческая программа	«Прогулки по Тульском краю»	13	Просветительская программа	Выходит повтор архивных выпусков

«О вкусах не спорят»	15	Развлекательная программа	Кулинарная программа	«О вкусах не спорят»	15	Развлекательная программа	Кулинарная программа
«Приоритеты власти»	10	Программ-интервью	Еженедельное интервью с чиновниками	—			
«Парламентское обозрение»	10	Информационная программа	Отчет о работе Тульской областной думы	—			
«Резонанс»	13	Специальный репортаж	Освещает работу Администрации региона	—			
«Вечная повседневность»	13	Просветительская программа	Программа о жизни Л.Н. Толстого				
«Встречи»	15	Авторская публицистическая программа	Программа о проблемах современного общества	—			
—				«Финиш»	26	Программа о спорте	Программа о спорте
				«7 этаж»	50	Общественно-политическое ток-шоу	Обсуждение в студии конфликтной темы

				Неновости	15	Развлекательная программа	юмористическая
				V отрыв	26	Молодежная программа	О молодежных течениях
				Астромания	15	Программа-интервью	Интервью со звездой
				Афиша	5	Информационно-развлекательная программа	Афиша на выходные
				Макулатура	10	Обозрение Интернет-проект	Сатирический обзор тульской прессы
				Твиттариум	10	Обозрение Интернет-проект	Обзор комментариев в Твиттере туляков
				Футбол	80	Программа о спорте	Прямая трансляция футбол. матчей

Анализ программ тульского телевидения свидетельствует о том, что увеличение сегмента «развлекательного телевидения» затронуло региональную журналистику. Потребительский интерес зрителей, ориентированный на сенсации, скандалы, подробности закулисной жизни звезд, теперь удовлетворяют тульские программы «02», «Астромания». Появление криминальной программы на региональном ТВ и программы о жизни звезд — дань высоким рейтингам подобной продукции на федеральных каналах. Задача программы «V отрыв» привлечь молодежную аудиторию, а программы «Финиш» — мужскую. Информационное вещание в прямом эфире, («Только новости», «7 этаж») «живая картинка», с прямыми включениями и интерактивом, делает зрителя непосредственным свидетелем событий, происходящих в реальном времени, более того, участником, думающим и принимающим решения самостоятельно. Прямой эфир при этом удешевляет производство программ. Первое в регионе общественно-политическое ток-шоу « 7 этаж» позволяет открыто обсуждать самые острые социальные или общественно-политические темы. Принять участие в программе может любой желающий. Авторы публицистических программ делают акцент на анализе информации и нестандартной подаче. Например, в программе «Таким макаром» появление карикатур на заднем плане во время выступления ведущей в кадре становится важным элементом художественной коммуникации. Просветительское вещание заметно обеднело в силу низких рейтингов таких программ, редакция оставила в эфире только краеведческую передачу «Прогулки по Тульскому краю». Неординарные темы и подачу информации предлагают непрофессиональные журналисты, тульские блоггеры в проектах «Твиттариум» и «Макулатура», которые перекочевали из интернет-пространства, где пользовались большой популярностью.

Авторы программ используют современные выразительные средства ТВ, такие, как сложные монтажные переходы, компьютерную обработку изображения и оформления.

Местное телевидение является одним из субъектов медиарынка, активно участвует в процессе его развития, влияя на расста-

новку сил в информационном пространстве. Более того, с появлением новых возможностей цифрового вещания, региональное телевидение все больше включается в сферу интереса крупного медиабизнеса. А жанрово-тематическая модернизация становится важнейшим условием дальнейшего развития регионального ТВ в современных реалиях.

Литература

1. Федякин И.В. Государственное телевидение как инструмент государственной информационной политики: политологический анализ российского и зарубежного опыта автореферат диссертации на соискание степени к.п.н. М., 2008.188 с.
2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М., Юнити-Дана, 2000. 495 с.
3. Мазо В.. Журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание», №1, 2007. 91с.
4. Лившиц В. Г. Аналоговое мышление в цифровую эпоху. Журнал «Новости СМИ», №9, 2012
5. Ильченко С.Н. Система жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. М., 2012. 76 с.

М. Л. Махлаева

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

Сюжеты и образы русской литературы в журналистском тексте

Современная политическая журналистика активно обращается к образам литературных героев, знаковым сюжетам классики, к реминисценциям и цитатам из художественных текстов. Подобные интертекстуальные феномены выполняют в СМИ разные функции.

Образы и типы русской классической литературы позволяют сегодня по-новому осмыслить и оценить оперативную информацию.

Например, о Д. Виноградове — юристе, расстрелявшем своих коллег в ноябре 2012 г., — наши газеты и общественно-политические журналы заговорили как о «современном Раскольникове». Каждый литературный тип, по словам В. Г. Белинского, «для читателя есть знакомый незнакомец», поэтому известный со школьной скамьи Родион Раскольников кажется нам ближе, чем наш современник Дмитрий Виноградов. Вот и эксперты круглого стола, организованного по инициативе «Российской газеты», с тем чтобы понять внутренний мир преступника XXI в., его мотивы, обращаются к знакомым образом: ««Лузер» Раскольников был окружен страшными петербургскими дворами. А как действует на человека огромная, отстраненная, бегущая мимо Москва?»; «Раскольников, убивший старуху-процентщицу в надежде очистить мир от зловредного существа, очень скоро понял, что, переступив черту, душу свою погубил навеки и безвозвратно. «Разве я старушонку убил? Я себя убил, а не старушонку! Тут так-таки разом и ухлопал себя, навеки!..“ <…> Сможет ли то же самое сказать о себе Виноградов? Жалеет ли он убитых коллег? Снятся ли ему их живые лица в его тюремных снах? Очень сомневаюсь…» (Российская газета. 15.11.12). Мы видим, что сравниваются не только современный преступник Виноградов с Раскольниковым, но и современная Москва с Петербургом Достоевского. В «желтом Петербурге» упавшему духом человеку «некуда пойти», давящая атмосфера города усугубляет нездоровое состояние его жителей и подталкивает на совершение преступлений. Таков созданный Достоевским образ Петербурга, также знакомый многим благодаря школьной программе.

Петербургский журналист Глеб Сташков в публикации о юристе Д. Виноградове обращается к тому же произведению Ф. М. Достоевского, для того чтобы доказать, что причина подобных преступлений — в отсутствии в нашем законодательстве статьи о высшей мере наказания, о смертной казни. Роман «Преступление и наказание», считает Сташков, мог быть написан только в России, в другой стране такого бы эпилога не было: «За двойное убийство в Англии Раскольникова отправили бы на виселицу, а во Франции — на гильотину. Заметьте, страны передовой демо-

кратии. Но героя Камю из повести „Посторонний" казнили за убийство одного араба, который к тому же довольно нагло себя вел. А Жюльена Сореля из „Красного и черного" — всего лишь за покушение на убийство» (Город 812. 12.11.12). Сюжетные параллели между романами Ф. М. Достоевского, А. Камю и Ф. Стендаля, выполненными в рамках реализма, а поэтому претендующих на объективность изложения, позволили Г. Сташкову лаконично сравнить правовое сознание людей из разных стран в конкретный период истории. Таким образом, выбранные литературные произведения выступают в качестве источников, достоверно отражающих реальность. Для журналиста они стали весомыми доказательствами выдвинутого тезиса.

Г. Сташков, рассуждая о преступлении Д. Виноградова, вспоминает о норвежском террористе Брейвике, сопоставление с персонажем Ф. М. Достоевского вводится в текст через «диалог» с редактором: «— Раскольников же не думал о наказании, — сказал главный редактор, живущий, как и все мы, в литературоцентричном мире. Я тоже подумал о Раскольникове» (Город 812. 12.11.12).

Интертекстуальность отечественных журналистских текстов во многом обусловлена наличием единой образовательной программы в наших школах. В. В. Красных в монографии «Виртуальная реальность или реальная виртуальность?» замечает, что цель любой коммуникации — адекватность общения, необходимым условием которой является наличие общего фонда знаний и представлений. Важным оказывается понятие пресуппоцизии — зоны пересечения когнитивных пространств коммуникантов, актуализирующейся в процессе коммуникации [Красных 1998: 172]. Исследователь также замечает, что представления, которыми обладает каждый человек, могут носить, как индивидуальный, так и коллективный характер. Индивидуальные представления иногда могут отсутствовать, но для адекватной коммуникации необходимо обладать представлениями коллективными [Там же: 42]. Последние также закладываются и существуют благодаря общей школьной программе по литературе. Г. Г. Слышкин, ссылаясь на американского ученого Э. Хирша, указывает на то, что

отсутствие единой учебной программы в американских школах является «одной из причин недостатка культурно-значимых фоновых знаний и коммуникативной компетентности у среднего американца» [Слышкин 2000: 79].

Таким образом, использование интертекстуальных феноменов можно назвать отличительной чертой отечественного медиадискурса.

Интертекстуальные отсылки к русской сатире позволяют создать в медиатексте иронический эффект. Например, в публикациях о работе губернатора Санкт-Петербурга Георгия Полтавченко Г. Сташков обращается к произведениям М. Е. Салтыкова-Щедрина: «Процитирую вечно актуального Салтыкова-Щедрина. «Начальник может совершать всякие мероприятия, он может даже никаких мероприятий не совершать, но ежели он не будет при этом калякать, то имя его никогда не сделается популярным». Если не можешь калякать сам, про тебя должны калякать другие» (ЗАКС.ру 13.11.12). Сташков вводит цитату, используя определение «вечно актуальный», что позволяет сопоставить далекие по времени общественно-политические системы России и увидеть между ними тождество.

Отсылки к М. Е. Салтыкову-Щедрину часто встречаются в публикациях на тему отечественной политики. Например, аналогичная цитата из «Истории одного города» была использована журналистом издания «Итоги» в материале о прошедшем телеинтервью Дмитрия Медведева: «Еще Салтыков-Щедрин подметил: „Начальник может совершать всякие мероприятия, он может даже никаких мероприятий не совершать, но ежели он не будет при этом калякать, то имя его никогда не сделается популярным“. <…> Дмитрий Медведев после своего телеинтервью оную теорему доказал еще раз. Сам по себе разговор в прямом эфире не слишком взбудоражил широкую общественность. <…> Зато уже без микрофона на лацкане пиджака, но при включенных телекамерах Дмитрий Анатольевич „накалякал“ именно то, чего и ждут от популярного политика широкие массы» (Итоги 17.12.12).

Исследователи замечают, что интертекстуальность может выступать не только как единственный прием, но и быть ведущим композиционным признаком [Бирюкова 2005; Нахимова 2007].

Журналистское мастерство проявляется в умении «подстроить» свой текст под литературный аналог. Так, в материале, посвященном годовщине вступления в должность губернатора Г. Полтавченко, точно воспроизводя в заголовке название одной из сказок М. Е. Салтыкова-Щедрина «Медведь на воеводстве», Г. Сташков пишет: «В сказке речь идет о трех воеводах. По-нашему говоря, губернаторах. Прототип Топтыгина 1-го — это, конечно, Владимир Анатольевич Яковлев»; «Топтыгин 2-й, в образе которого Салтыков-Щедрин, естественно, вывел Валентину Ивановну Матвиенко» (ЗАКС.ру 21.08.12). Топтыгин 3-ий, решивший не выходить из берлоги, — это Георгий Сергеевич Полтавченко. У читателя создается впечатление, будто произведение классика касается и современности. Используя в своем тексте архаизмы и просторечие, журналист мастерски имитирует стиль М. Е. Салтыкова-Щедрина: «Оно, конечно, от поздравления с губернатора не убудет. Но ведь тут дело в другом. Народ коли раз на шею сядет, так потом и поедет. И уже едет. <…> Ты в берлоге-то спи, но не забывай время от времени, сверкнув глазами, гаркать: «Разорю!» и «Не потерплю!»» (Там же). Обращение медиатекста к литературным ассоциациям рассчитано на подготовленного и активного читателя, способного вспомнить, что «Разорю!», «Не потерплю!» как и совет про «калякать» — цитаты из главы «Органчик» в «Истории одного города». Только в этом случае, в опоре на сюжеты и смыслы классического оригинала, возникает тот эффект восприятия, на который и рассчитывал журналист. В то же самое время отсутствие прямого указания на источник интертекстуального заимствования позволяет выстроить доверительные отношения между читателем и автором, который уверен в компетентности своего адресата. Исследователь Г. Г. Слышкин выделяет среди функций концептов прецедентных текстов — парольную функцию, позволяющую выделить «своих» и «чужих» [Слышкин 2000: 106]. То же справедливо и для интертекстуальных заимствований в целом. Таким образом, журналист показывает, что имеет представление о своей аудитории.

Даже если читатель не знаком с произведениями М. Е. Салтыкова-Щедрина, он сможет почувствовать иронию в тексте

Г. Сташкова, поскольку сатирик в своем творчестве зачастую использовал фольклорные образы, опирался на бытующие в народе представления. Безусловно, для такого читателя идея журналистского материала не раскроется полностью, но и на поверхностном уровне восприятия текста он остаться не сможет. При поверхностном прочтении учитываются лишь прямые значении слов, что в случае статьи «Медведь на воеводстве» невозможно, ведь речь в ней идет не об обитателях леса. Таким образом, читателю необходимо творчески переосмыслить текст Г. Сташкова, восстановить и проанализировать связи между сопоставляемыми явлениями.

В одном журналистском тексте могут сочетаться отсылки к произведениям разных авторов. Например, в статье Г. Сташкова, посвященной публикации президентом Д. Медведевым программной статьи «Россия, вперед!», имеются цитаты, аллюзии и реминисценции, источниками которых являются произведения нескольких классиков русской литературы. Феномены интертекстуальности используются в сильных позициях: в заголовке «Ответ на вопрос „Куда несешься?“», в конце текста. Цитата «Куда несешься?» отсылает нас к эпилогу «Мертвых душ» Н. В. Гоголя, к размышлениям писателя о судьбе страны. В тоже время заимствованная фраза перекликается с заголовком статьи Д. Медведева «Россия, вперед!», так возникает некий диалог между эпохами.

Г. Сташков строит материал в форме дневника автора статьи «Россия вперед!» с подзаголовком «Из дневника (одного гения)», первая запись датируется 30-м августа, следующая — 31-м числом, а затем появляется 32 августа с реминисценцией и последующим указанием на источник заимствования: «Проклятая цапля! Он, верно, завидует, что я сижу в директорском кабинете и очиниваю перья для его превосходительства. Ой, нет… это из „Записок сумасшедшего“» (Город 812. 14.09.09).

В тексте также можно заметить аллюзию на «Бедных людей» Ф. М. Достоевского, поскольку дневниковая запись сменяется отрывком из письма, и на «Человека в футляре» А. П. Чехова: «Тут уж он, любезная Катерина Васильевна, такое отмочил, что, право

слово, и повторить стыдно. Не знаю, говорит, как тебе, а мне с работы вылетать неохота. Я осмелел и говорю:

— Ну, знаете ли.

Как бы чего не вышло! Что-то я, правда… того… загнул» (Там же).

Последняя дневниковая запись персонажа Сташкова — последняя запись Поприщина, героя «Записок сумасшедшего» Н. В. Гоголя: «Нет, я больше не имею сил терпеть. Боже! Что они делают со мною! Они не внемлют, не видят, не слушают меня! Что я сделал им? За что они мучат меня? Чего хотят они от меня, бедного?» (Там же).

Можно выделить разные уровни прочтения текста Г. Сташкова. Например, не каждому читателю знакомо произведение «Записки сумасшедшего» Н. В. Гоголя, однако слово «сумасшедший» уже несет в себе оценку. И без знакомства с литературным источником цитаты «сижу в директорском кабинете и очиниваю перья для его превосходительства» можно понять, что журналист намекает на распределение обязанностей между Д. Медведевым (в то время президентом) и В. Путиным (на посту премьер-министра). Первый лишь «очинивает перья», в то время как второй и есть настоящий правитель.

То же самое можно сказать и о выражении «Куда несешься?»: даже если читатель не вспомнит о рассуждениях Н. В. Гоголя, вероятно, подумает о том, что «несутся» обычно как «сумасшедшие» или «угорелые», не видя ничего на своем пути.

При более «глубоком» прочтении текста, если заметить присутствующие аллюзии на упомянутые выше произведения Н. В. Гоголя, Ф. М. Достоевского, А. П. Чехова, возникает образ «маленького человека» — центральной темы русской литературы XIX в. Это человек невысокого чина и статуса, ощущает свою никчемность, ничтожность, не уверен в себе. Образ маленького человека в течение XIX в. претерпел некоторые изменения, если изначально он был маленьким лишь по своему социальному статусу, то позже «обмельчала» и его душа, как, например, в произведениях А. П. Чехова. Тип «маленького человека», представленный рядом литературных персонажей, может вызывать различные эмоции — сочувствие, раздражение, презрение, жа-

лость, сострадание. Но в любом случае «маленький человек» — это не тот, кто может быть главой государства. Таким образом, обращаясь к одному из типов русской литературы, журналист Г. Сташков намекает на то, что Д. Медведев находится не на своем месте, он не только и не столько плохой автор неудачной статьи «Россия, вперед!», он по натуре не лидер.

Многие исследователи отмечают игровой момент, создающийся использованием приема «текст в тексте». По мнению Ю. М. Лотмана, при таком построении текст приобретает черты повышенной условности, подчеркивается его игровой характер — иронический, пародийный, театрализованный [Лотман 2000: 66]. Н. В. Немирова замечает, что «при декодировании смысла, выраженного при помощи аллюзий, адресату „навязывается" особая роль в этом процессе — роль участника некой „языковой игры", условия которой он в силу свободы вектора реагирования может принять, а может и не принять» [Немирова 2003: 154].

Многие авторы работ на тему интертекстуальности указывают на активное участие адресата в толковании текста, на диалог, возникающий между автором и читателем: «аллюзию всегда можно сравнить с заговорщицким подмигиванием читателю» [Пьеге-Гро 2008: 39].

М. М. Бахтин заметил, что в объяснении присутствует лишь один субъект, поскольку обращается он к объекту, процесс понимания возникает только тогда, когда есть диалогические отношения, два сознания, два субъекта. [Бахтин 1986: 482].

Таим образом, автор, использующий интертекстуальные феномены, обращается к активному адресату и представляет его именно таковым, поскольку возлагает на него ответственность за интерпретацию созданного текста, за самостоятельную разгадку заложенных смыслов. Появляются два субъекта коммуникации, выстраиваются диалогические отношения.

Литература

1. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках// Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. М., 1986. С. 473-500.

2. Бирюкова Н. С. О типах прецедентных феноменов// Известия УрГПУ. Лингвистика. Выпуск 15. Екатеринбург, 2005. С. 60-65.

3. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). М., 1998.

4. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.

5. Нахимова Е. А. Прецедентные имена, восходящие к текстам Н. В. Гоголя, в современной коммуникации. // Политическая лингвистика. Выпуск (3)23. Екатеринбург, 2007. С. 143-148.

6. Немирова Н. В. Прецедентность и интертекстуальность политического дискурса (на материале современной публицистики) // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Екатеринбург, 2003. Т. 11. С. 146-155.

7. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М., 2008

8. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. М., 2000.

С. А. Чуракова

Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, студент

Научный руководитель к. полит. н., доц. О. В. Третьякова

Речевая грубость в текстах СМИ, или почему журналисты базлают на фене

Повышение интереса к эстетике речевого общения в сфере СМИ, которое прослеживается в последнее время в отечественной журналистике, можно объяснить тем, что профессия публициста становится общедоступной. Самые первые институты журналистики появились во второй половине XIX в. в США и Германии. Но в дореволюционной России институты журналистики отсутствовали. Как самостоятельная отрасль образования журналистика возникла в нашей стране лишь в первые годы советской власти — в форме специализированных журналистских учебных заведений, первым из которых был открыт Институт красных журналистов, образованный в 1921 г. В МГУ факультет журналистики был основан в 1952 г. на базе созданного в 1947 г.

отделения журналистики при филологическом факультете МГУ и редакционно-издательского факультета Московского полиграфического института. В рамках журналистского образования студенты изучают общественно-политические и филологические дисциплины, изучают курсы отечественной и зарубежной истории, основы экономической теории, философской мысли, социальной психологии, эстетику, историю религий и многое другое. Но в наши дни любой человек, имеющий доступ в Интернет, может вести новостной блог или создать Интернет-сообщество, где будет размещать свои материалы. Кроме того, сейчас журналисты, получившие специальное образование, работают в редакциях вместе с людьми, пришедшими в газету, на телевидение или радио из других профессий.

Но даже те, кто поступают в университеты на кафедру журналистики, вызывают опасение с точки зрения соблюдения чистоты русского языка. В материале за 2 ноября 2009 г. журналистка газеты «Московский Комсомолец» Марина Лемуткина писала, что из-за падения уровня образования в школах возможно снижение качества языка в СМИ. «„Нез наю“, „генирал“ и „черезчюр“ — возможно, именно такое написание слов мы увидим в газетах лет через пять, когда нынешние первокурсники факультета журналистики МГУ получат свои дипломы. Вот такие феноменальные результаты продемонстрировали набранные с помощью ЕГЭ студенты, среди которых есть даже стобалльники. Как и ожидалось, проверочные работы новобранцев в вузах обернулись скандалом».

СМИ являются одним из общественных институтов, который формирует взгляды, представления о нормах общественного и речевого поведения. Кроме того, журналистика является инструментов манипулирования и воздействия на общественное сознание.

Деятельность журналиста предполагает языковую игру, которая включает в себя владение словом, умение заинтересовать публику и эмоционально повлиять на неё. Публицист должен передать идею текста, смысл его публикации, расставить в материале ценностные ориентиры.

Желая быть ближе к аудитории или заигрывая с ней, журналисты зачастую прибегают к использованию просторечий, арготизмов и ненормативной лексики.

Примеры многочисленного немотивированного использования ругательств, просторечий и экспрессивных выражений можно встретить в материалах новостного сайта «Эхо русского Севера», которые автор данного исследования использовала в качестве эмпирического материала. «Эхо русского Севера» содержит новости города Архангельска и области, разделы: «Политика», «Экономика», «Культура», «Скандалы», «Новости», «Фото» и «Карикатуры». Создатель проекта — Илья Азовский. Все материалы сайта предоставлены редакцией газеты «Правда Северо-Запада». Илья Азовский — скандально-известный журналист, главный редактор общественно-политической газеты «Правда Северо-Запада», бывший ведущий на областном телевидении и бывший депутат областного собрания.

Образцами речевой грубости могут служить такие строки:

«И нет значения, что голосящий народник оскандалился так, как никто ещё никогда в нашей области не оскандаливался. Фигня, что не сел Смелов только оттого, что его не по закону, а по-человечески помиловали, надеясь забыть».

В этом отрывке статьи использована искажённая форма глагола «оскандаливался», что говорит о пренебрежении языковыми правилами, неуместными в тексте. Просторечие «фигня» звучит вызывающе и грубо, создаёт образ автора как человека, принадлежащего к низкому социальному слою.

«А Нерон уже был от величия акуевшим. Акуевшим был Нерон настолько сильно, что нашему Орлову и рукопожатому Орловым Смелову, даже и не снилось.<…>. Причём исключительно только для сексуальных утех. Не работать, не убивать, а именно еба...»

В ругательстве «акуевшим» заменена одна буква, но читатель прекрасно понимает, какое матерное слово подразумевается. Далее следует нецензурное выражение «еба…», которое написано лишь на половину, но легко узнаваемо.

Если читатель, имеющий хорошо развитый языковой вкус, увидит подобные слова и выражения в статье то, скорее всего из-

дание, допускающее подобные выражения, потеряет его уважение и интерес.

Блатные выражения настолько прижились в повседневной речи, что люди не подозревают, что слова, которые они употребляют, относятся уголовному жаргону. Например, такие слова как: «беспредел» (на сайте общественно-политической газеты «Правда Севера» в поиске на слово «беспредел» найдено около 240 статей с использованием этого слова, на сайте «Эхо Русского Севера» — 276 результатов), «завалить», «косяк», «мент» или «пацан», давно закрепились в нашей обыденной речи. Арготизмы более не вызывают шок у аудитории, они воспринимаются, как адаптированные общеупотребимые слова. Многочисленные выражения, благодаря частому употреблению в СМИ, перешли в нейтральные, например, такие формулировки как: «авторитет», «братва», «крыша» или «вор в законе». Выражение «вор в законе» часто употреблялось во время дела «Деда Хасана». На сайте газеты «Известия» 8 февраля 2013 был размещён материал Владимира Баринова, где использовались арготизмы, цитаты : «Это был ответ на беспрецедентную по дерзости акцию его недругов — воров в законе», «Киллеры Деда Хасана получали ежемесячную «зарплату» в $20 тыс. — $25 тыс., а также «премиальные» за каждый выполненный «заказ», «Источник «Известий» в российских спецслужбах подчеркнул, что сам Ровшан Ленкоранский — личность неординарная, с весьма необычной для вора в законе биографией».

В основном большое количество арготизмов встречаются в материалах посвящённых криминальной тематике, политике и экономике. Журналисты, которые специализируются в области криминала, вынуждены использовать блатную лексику, чтоб показать характерную картину уголовного мира, колорит преступной среды, подчеркнуть отношение героя статьи к бандитам или для сравнения политического и экономического мира с преступным.

Обсценная лексика, включающая в себя непристойные, распутные, нецензурные выражения, так же укрепилась в речи современных людей.

Табуирование ненормативной лексики — явление сравнительно позднее: ещё в документах и переписке петровского времени она встречается довольно свободно. Однако ко второй половине XVIII в. её использование в печатных изданиях перестало быть возможным. В XIX веке обсценная лексика считалась «неофициальной» частью творческого наследия поэтов и писателей. С 1990-е годы, когда цензурные запреты исчезли, обсценная лексика получила широкое употребление, используясь в различных функциях. Самая простая из этих функций, которая актуальна по сей день, — реалистическая передача разговорной речи.

Согласно Кодексу об административных правонарушениях Российской Федерации, публичное употребление мата может расцениваться как мелкое хулиганство, наказываемое штрафом или административным арестом. Использование мата считается неприемлемым в общественных местах, литературе, периодической печати, на телевидении, радио и в других СМИ. Употребление мата очень широко распространено в устной речи разных возрастных, половых и социальных групп общества.

18 января 2013 г. Госдума приняла поправки в Кодекс Российской Федерации об усилении ответственности за брань в СМИ. По словам авторов законопроекта, для должностных лиц штраф за нарушение будет составлять от 5 до 20 тысяч рублей, а для юридических — до 200 тысяч. Формально меры ответственности за употребление нецензурных выражений в детских и подростковых СМИ уже установлены, но средства массовой информации по определению не должны распространять лексику, которая подвергается табу. Граждане, в случае обнаружения нецензурных слов в СМИ, в дальнейшем смогут пожаловаться в Роскомнадзор, который будет наделён правами проводить лингвистическую экспертизу. Законопроект не коснётся блогосферы и будет распространяться только на профессиональные СМИ.

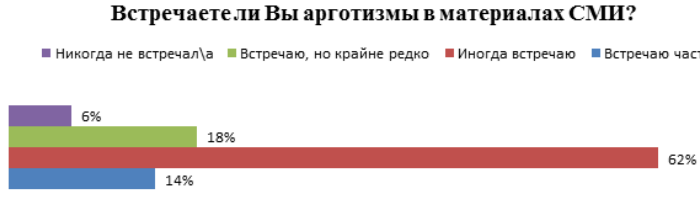
Ни в одном демократическом свободном обществе мнения и информация, сформулированные посредством ненормативной лексики, не защищаются как свобода слова. Уголовное наказание и административный арест за публикацию материалов, содержащих непристойные и оскорбительные выражения, не противо-

речит Конституции, поскольку не умаляют права гражданина на свободу мысли и слова, на производство и распространение информации законным способом, а так же право на свободу массовой информации и запрет цензуры. Но как суды общей юрисдикции, так и другие правоохранительные органы при оценке деяний обвиняемых лиц должны учитывать не только сам факт наличия в публикации нецензурной брани, но и возможность её использования, которое представляет опасность для защищаемых Конституцией нравственных запретов, правил приличия и иных ценностей.

Частое употребление ненормативной лексики и арготизмов в СМИ обусловлено следующими факторами:

- частое употребление арго и ненормативной лексики людьми;
- усиление позиций криминального мира и его влияния на общественное сознание;
- отсутствие языковых эквивалентов арготизмов;
- экспрессия блатного жаргона, ненормативной лексики и эмоциональный заряд этих слов.

В рамках исследования мы провели опрос среди жителей Архангельска в возрасте от 16 до 70 лет.



Считаете ли Вы приемлимым использование ненормативной лексики и арготизмов в текстах СМИ?
Да, я считаю, что любые СМИ имеют право использовать ненормативную лексику и арго
Официальные СМИ должны отказаться употребления ненормативной лексики и арго, но неофициальные издания могут себе это позволить
Нет, СМИ должны избегать употребления подобной лексики
6%
50%
44%

Считаете ли Вы правомерным запрещать в СМИ ненормативную лексику?
Полностью запрещать мат нельзя, можно заменять половину слова троеточием и другими знаками, чтоб аудитория понимала, что пишут ненормативное слово
Нет, запрет мата равен запрету на свободу слова
Без мата материалы СМИ потеряют свою живость и красочность
Да, язык СМИ должен быть строго нормированным
19%
8%
4%
69%

Используете ли вы арготизмы?
Да, но, зачастую, я не знаю из истинного значения
Нет, я считаю арготизмы ненормативными словами
Да, я делаю это целенаправленно
31%
50%
19%

Используете ли Вы ненормативную лексику?
Иногда употребляю в эмоциональном порыве
Нет, я считаю её неприемлемой
Я использую её только в определённых кругах, в общественных местах я контролирую себя
Да, я считаю это приемлемым
56%
25%
12%
7%

Проанализировав результаты опроса, мы увидели закономерность — использование ненормативной лексики и арготизмов в повседневной речи провоцирует ее употребление и журналистами, так как именно СМИ отражают речевые тенденции, изменения в языке и частотность употребления слов.

Конечно, журналист должен подстраиваться под читателя. Если материалы журналистов будут писаться лишь высоким литературным стилем, то аудитории, которая не обладает достаточным образованием, такие тексты будут непонятны. Язык СМИ должен быть общедоступен. При этом журналисты не должны отказываться от соблюдения языковых норм. Многие учёные сходятся во мнении, что человек, читающий хорошую литературу и публицистику, более грамотно говорит. Подобно ребёнку, слышащим от своего близкого окружения слова, которые в дальнейшем лягут в его лексический запас, читатель, зритель или слушатель может окружить себя качественными СМИ, которые будут выпускать качественные материалы, и постепенно привыкнет к соблюдению всех языковых норм.

Одна из многочисленных причин, почему следует контролировать употребление ненормативной лексики и арготизмов в СМИ, на наш взгляд, заключается в потенциале журналистики как распространителе речевой агрессии. Эта специфическая лексика заведомо враждебна и воспринимается читателем как негативно эмоционально заряженная речь.

В современных СМИ идёт распространение речевой агрессии посредством нецензурной лексики и тюремного жаргона, и предстаёт в «чистом» виде.

В случае осведомлённости журналиста об искажении языковых норм и нарушении эстетики речевого общения, которые он допускает в своей статье, может напрашиваться несколько возможных выводов о причинах его речевого поведения:

- неуважение к читателю;
- поиск своего собственного стиля;
- вызов нормам и правилам;
- неграмотность автора;

● эмоциональное потрясение читателя, которого старается добиться журналист.

Просторечная лексика чаще всего используется журналистом для усиления эффекта от своего материала. Грубая, дерзкая и вызывающая лексика заражают читателя раздражением и неприязнью к предмету статьи.

Читатели рисуют образ журналиста именно по его статьям, стилю письма, грамотности. Возраст автора, уровень образования, семейное положение, даже политические взгляды угадываются аудиторией из статей.

Через наши слова выражается наша профессиональная деятельность, наш образ жизни и интересы, уровень культуры, именно поэтому журналисту так важно владеть эстетикой речевого общения и соблюдать языковые нормы, не допуская в своей лексике ненормативных и оскорбительных выражений.

Д. Н. Шкаликов
Тольяттинский государственный университет, студент
Научный руководитель к. соц. н., ст.преп. О. Ю. Щербакова

Современная школьная пресса в контексте культурно-просветительской (культуроформирующей) функции (на примере школьных изданий г. Тольятти)

Чтение в жизни каждого человека является важным признаком, определяющим его как образованную, интеллектуальную, саморазвитую и духовно-обогащенную личность. Получение необходимой и познавательной информации способствует расширению кругозора, организации досуга и формирует личность. Именно эти задачи заложены в функциях, которые призвана выполнять журналистика. Особенно важно влияние на человека культурно-просветительской (культуроформирующей) функции, цель которой развивать его внутренний мир. Представляется ак-

туальным исследовать данную функции, ее взаимодействие с молодым, юным читателем.

В школьные годы, начиная с начальных классов, у школьника формируется привычка к чтению, благодаря знакомству с учебной, художественной, справочной литературой, а также различной периодикой.

Новые рыночные условия, к сожалению, своеобразно отразились как на всеобщем рынке российской прессы, так и на отдельных его отраслях, например, на молодежных изданиях, которые одни из первых уловили возможность публикации «свободной информации» — свободной, в нашем понимании, от комплексов прежней политической системы. Современная молодежная пресса в отличие от советского периода, как показал анализ периодики, в большей степени имеет развлекательный характер (то есть выполняет рекреативную функцию, удовлетворяет запросы читателя, настроенного на отдых и досуг).

Такую тенденцию отмечают многие исследователи: за последние десятилетия картина чтения в России сильно изменилась. «Мы перестаем быть самой читающей нацией», — так сформирована общая тревога литераторов, филологов и журналистов в статье В. В. Тулупова» [Щербакова 2008: 35].

Ещё вчерашние издания, такие как «Техника молодёжи», «Ровесник», «Смена», «Пионер» и др., которые были направлены не только на формирование и поддержании идеологии, но и на развитие духовной и интеллектуальной личности, воспитывали думающего читателя, не выдержали конкуренции на рынке СМИ, новых условий. Они уступили изданиям массового характера, более откровенным, раскрепощенным и не реализующим культурно-просветительскую функцию. На наш взгляд, отсутствие изданий, подобных прежним, может грозить впоследствии потерей сознательного и образованного читателя для целой страны: у школьников на начальном этапе формируется поверхностный интерес к так называемому «чтиву», но не привычка к чтению как к способу познания мира. В решении обозначенной проблемы, по-нашему мнению, могут отчасти помочь школьные издания, которые выпускаются учебными заведениями. Они, как никто

другой, знают все вопросы и проблемы, волнующие их читательскую аудиторию.

Учитывая место публикации подобных газет, их тематическую направленность, ориентацию на интересы целевой аудитории, следует отметить, что такие издания участвуют в процессе формирования, образования и воспитания будущей читательской аудитории. Особый научный интерес представляет реализация различных функций журналистики в указанных периодических изданиях, в числе которых и культурно-просветительская, направленная на «всестороннее развитие человека» [Прохоров 2009: 297].

Поскольку у школьных газет большая часть аудитории читателей — школьники, важно правильно подойти к анализу восприятия читателями информации. Функции текста информации, размещенной в издании, должны выполняться максимально. А. А. Журин, исследователь в области восприятия информации школьниками, в своей работе «Школа, подростки, средства массовой информации» отмечает: «Большое значение имеет то, что масс-медиа заговорили на языке подростков. У взрослого человека могут вызвать улыбку попытки сорокапятилетней тети вести себя, как тинэйджер, но то, что она говорит, имеет для подростка очень большое значение потому, что она говорит не как учитель на уроке, а так, как они сами. И, наконец, если ученик не может на уроке воспроизвести учебную информацию, переданную ему учителем или зафиксированную в учебнике, то ему грозит, как минимум, «двойка». Если же не воспринята или забыта информация из газетной статьи, то журналист «двойку» не поставит. Все это делает средства массовой информации как источник знаний более привлекательными для учащихся, чем школьные уроки» [Журин 2000].

В данной работе мы рассматриваем «школьные издания» в контексте молодежных изданий и даем им типологическую характеристику, основываясь на исследованиях в области детской и подростковой журналистики (А.Чайковская, Т. Михайлова, И. Василенко), присоединяемся к их трактовке данного понятия и дополняем ее. Так, мы считаем, что школьные издания — это

периодические издания особой отрасли современной журналистики, особенности которой заключаются в ориентации на молодежную аудиторию, в специфической функциональной нагрузке, в особенностях подготовки и распространении издания непосредственно в учебных заведениях, а также в педагогической задаче, как для читателей, так и для редакции издания.

Совокупный портрет школьных изданий России можно охарактеризовать следующим образом, используя типологические характеристики изданий: газета формата А4, периодичностью выхода 1 раз в месяц тиражом от 100 до 300 экземпляров, существующая от 1 года до 10 лет, издаваемая в городской школе (гимназии, лицее), где само учебное заведение выступает в качестве издателя и учредителя. Объем полос варьируется от 4 до 16, цветность: черно-белая, полноцветная.

В контексте типологического анализа школьных газет следует отметить, что в качестве издателя понимается общеобразовательное учреждение, читателями выступают школьники, учителя и родители. Не до конца определены целевые установки изданий, тип изданий и жанры, в которых юные журналисты готовят свои материалы. Всё перечисленное зависит от ряда факторов, в той или иной мере влияющих на формирование окончательных типологических признаков. Отсюда следует, что в полной мере в школьных изданиях не всегда получается выделить все типологические признаки, а, следовательно, они в большинстве случаев лишь частично соответствуют традиционной модели СМИ.

Таким образом, в системе типологии СМИ школьные издания не могут рассматриваться как самостоятельные издания. Это обусловлено несколькими причинами:

1) большинство из них не зарегистрировано как орган печати;

2) тираж ограничен количественным показателем школьников в пределах одной школы;

3) цели их ограничены интересами одной школы и ее школьников в качестве аудитории;

4) не всегда действительная периодичность сочетается с заявленной (дата выпуска может отложиться из-за технических неис-

правностей или отсутствия достаточного количества материала для целого номера);

5) многие публикации авторов данных изданий не соответствуют критериям настоящего журналистского текста.

Тем не менее, школьные издания имеют право на то, чтобы их рассматривали в системе СМИ, поскольку ряд журналистских функций они выполняю, и помогают решить общую социальную проблему — воспитание и формирование самостоятельной, думающей и активной личности.

Рассмотрим деятельность нескольких местных школьных изданий. На сегодняшний день в Тольятти зарегистрировано 69 муниципальных общеобразовательных учреждений для школьников (школы, лицеи и гимназии).

Согласно мониторингу, который проводил МОУ ДОД детско-юношеский центр «ЦИТО» (по совместительству и организаторы городского конкурса школьных изданий «КШИ») с 2007 по 2010 гг., во всех указанных учреждениях выпускаются или выпускались собственные издания. Например, такие как, «Вдогонку», «Территория 43», «Есть контакт», «Перекресток», «ЧИЖ», «Лучик» и другие. В 2013 г. число выходящих изданий — 25 (вместе с учреждениями дополнительного образования).

В 2012 г. в Тольятти в девятый раз проводился конкурс школьных изданий «КШИ». Его цель — содействие развитию школьного издательского дела и создания условий для реализации творческого потенциала учащихся в области литературы, поэзии, изобразительного искусства и формирования активной гражданской позиции, духовно-нравственного становления и социализации. В конкурсе приняло участие 22 учреждения, в финал прошли 15 изданий.

Для анализа мы отобрали те издания, которые оказались победителями данного конкурса, поскольку авторитетность и профессионализм состава жюри не вызывали сомнений: это не только директора школ, педагоги с высокой квалификацией, но журналисты и корреспонденты областных СМИ, известные ведущие местных радиостанций, а также выпускники кафедры «Журналистика» ТГУ.

Мы остановились на школьных изданиях, которые были признанны лучшими по итогам конкурса: «Скрепка» (МБУ № 56) — «Лучшая концепция», «Лучшее издание»; «Звонок» (МБУ № 67) — «ГРАН-ПРИ»; «Бигуди» (МБУ № 41) — «За высокий литературно-художественный уровень публикаций», «ГРАН-ПРИ».

Издания были проанализированы по следующим критериям: тема, проблема, объект и предмет, ценностные ориентации. Рассмотрим характеристики школьных газет:

1. Газета «Скрепка»:

— слоган: «Закрепи свой интерес»;

— руководитель: Е.Н. Апевалина

— место выхода (распространение, издатель): МОУ СОШ №56,

— тираж: 500 экз.;

-периодичность: ежемесячно;

— объем: 8 полос, формат: А4;

— авторский состав: ученики 9 «А» класса — Анастасия Иванцева, Татьяна Орлова, Ольга Степнова, Дмитрий Серюков, Богдан Едельки́н, Ксения Челнокова,;

— оформление: полноцветная;

— рубрики: «Жизнь на трех этажах», «Твори и мысли», «Киноафиша», «Отдохни».

2. Газета «Звонок»:

— слоган: «Найди своё звучание, и тебя услышат»;

— руководитель: Мурзич Юлия;

— место выхода (распространение и издатель): МБУ лицей №67;

— тираж: 100 экземпляров;

— периодичность: ежемесячно;

— объем: 8 полос, формат: А3;

— авторский состав: учащиеся школы;

— оформление: в цвете,

— рубрикация: «Ларец пожеланий», «Удивительное рядом», «В фокусе», «Ушки на макушке», «На культурной волне», «Непутевые заметки», «Бросай якорь» и «Стихотворема».

Примечательно, что два года подряд школьная газета «Звонок» была победителем городского конкурса школьных изданий «КШИ» (в 2008 г. и в 2009 г.).

3. Газета «Бигуди»:

— руководитель: администрация школы;

— место выхода (распространение и издатель): МОУ школа №41;

— тираж: 300 экземпляров;

— периодичность: ежемесячно;

— объем: 12 полос, формат: А3;

— авторский состав: Евгений Воротников, Ксения Федина, Евгения Мульганова, Мила Михайлюк, Александра Шаборшина, Инара Зябирова;

— оформление: в черно-белом цвете.

Анализ показал, что создание и выпуск школьного издания можно рассматривать, как:

- территорию для экспериментов и возможность выявить потенциал и интерес учащихся;
- школьная газета выступает некой площадкой для выявления творческих способностей учащихся, в том числе заинтересованных заниматься журналистикой;
- издание формирует не только интересы своего читателя, но и воспитывает и объединяет его в некое сообщество, которое может быть представлено в разных читательских аудиториях.

Согласно цели нашей работы, мы провели контент — анализ тем публикаций трех лучших школьных газет города Тольятти: «Звонок» (лицей №67), «Скрепка» (школа №56) и «Бигуди» (школа №41) (67 материалов, 6 номеров газет с февраля по март 2012 года), признанных городским конкурсом школьных изданий «КШИ — 2012», и выяснили, что данные издания в своих публикациях опираются на такие ценности как здоровье, работа (которая приносит удовлетворение), профессиональная ориентация, счастье и благополучие детей, мир, стабильность в обществе. Авторы материалов развивают у читателей чувство уверенности в завтрашнем дне, чувство стабильности в обществе, терпение и выдержку, внутреннее спокойствие и уравновешенность. Важно, что все три издания пропагандируют идеи саморазвития, максимальной реализации собственных возмож-

ностей, занятие творчеством. В текстах упоминаются и другие, не менее важные ценности — общее благо, счастье и развитие всех людей. Издания поддерживают читателей в стремлении к образованию, благополучию в личной жизни, любви, дружбе, ориентируют на понимание с других людей.

На страницах газет затрагивается много тем, волнующих школьную читательскую аудиторию. Это и освещение школьных, городских мероприятий, информация из сферы художественной культуры (литература и музыка), из сферы культуры досуга, а также из области спорта, культура этикета и др.

Таким образом, школьные газеты участвуют в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, приводят образцы общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека и работая на повышение культуры школьников. Данные задачи соответствуют реализации культурно-просветительской (культуроформирующей) функции журналистики.

Результаты анализа позволяют сделать вывод, что у школьников данных учебных заведений формируется привычка не просто получения информация, но и прочтения ее с целью познания мира, что ведет к формированию думающего, интеллектуального развитого и самостоятельного читателя.

Данные результата могут стать основой для формирования информационной политики школьных изданий с точки зрения ее культурно-просветительской задачи.

Литература

1. Щербакова Г.И. История формирования российской читательской аудитории. Тольятти, 2008. С. 35.

2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2009. С.297.

3. Журин А. А. Школа, подростки, средства массовой информации: монография // YNPRESS.RU: молодежное информационное пространство. URL: http://www.ynpress.ru/cgi-bin/main.cgi?action=show&dir=metodbiblioteka&file=26.

Ю. Ю. Шуляк
Волгоградский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Смирнова

«Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания

Информационный век породил новые виды формы репрезентации информации для аудитории. Следовательно, средства массовой информации должны изменять свою структуру в соответствии с новыми требованиями и быть аутентичны времени. Особенно актуальны данные изменения для массовых изданий научной направленности в связи с их спецификой и характерными особенностями аудитории.

Трэвел-журналистика — особое, современное на сегодняшний день направление в масс-медиа, сосредоточенное на предоставлении информации о путешествиях в контексте разработки таких тем, как география, история, культура, туризм и др. Журналы-травелоги относятся к научно-популярному типу прессы. Их можно разделить на:

- массовые издания («Всемирный Следопыт», «GEO», „National Geographic“ и др.);
- специализированные («Спиннинг Travel», «ЭКС»);
- отраслевые специализированные (для работников туристической сферы и клиентов турфирм);
- бортовую прессу (так называемые inflight-журналы авиакомпаний) [Лебедев 2011: 19-20].

Журнал «Вокруг света» также можно отнести к травелогам исходя из специфики содержательной и композиционной модели (так, например, внутренняя структура издания включает рубрики, посвященные путешествиям и туризму), жанровой палитре и особенностям иллюстрирования (путевой очерк, путевые заметки и репортажная фотография). Среди вышеперечисленных травелогов «Вокруг света» занимает особое место. Он выходит с 1861 г., в то время как всемирно известный журнал „National

Geographic" издается с 1888 г. Следовательно, мы можем говорить об уникальности журнала «Вокруг света»: это первый журнал-травелог, который заложил основы специализированных изданий о путешествиях и трэвел-журналистики.

Информационные технологии нового века преобразили композиционно-графическую модель периодического издания. Как правило, именно визуальный (иконический) ряд помогает избежать неточностей прочтения информации. Перечислим несколько ключевых тенденций, влияющих на композиционно-графическую модель. Во-первых, минимализм стал основным методом для распределения материала на полосе. Во-вторых, уменьшился объем контента и выросло количество и увеличился размер иллюстраций и инфографики. В-третьих, особое значение придается цветовой гамме: осуществляются поиски цветовых решений, возвращается популярность к черно-белым фотографиям. В-четвертых, обложка журнала, как концентрат журнального образа, стала своего рода стилистическим камертоном всего издания.

Таким образом, как указывает О.И. Рожнова, усиление доли визуально-образной информации обеспечивает возможность для «диагонального» или «просмотрового» чтения издания [Рожнова 2007: 183-196].

Вышеуказанные тенденции находят свое отражение в журнал-травелоге «Вокруг света», который четко следит за актуальными аспектами медиасреды и изменяет свою внутреннюю структуру в соответствии с современными требованиями.

Подтвердим сказанное на конкретных примерах.

До середины 2010 г. журнал претерпевал незначительные изменения, как в содержательном, так и в композиционно-графическом плане. Перемены произошли в июне 2010 г., когда журнал начал менять свою структуру в связи с юбилеем.

Первое, что нужно отметить, это изменение кегля шрифта и размера колонок в журнале «Вокруг света». Как мы понимаем, начинается работа над усовершенствованием визуального ряда издания, иными словами, над поликодовым текстом [Большиянова 1986]. Мышление аудитории подвергается изменениям: она стремится получать информацию в больших количествах и

с большей скоростью. Уменьшенный шрифт предполагает основательное прочтение и замедляет процесс восприятия информации, поэтому приоритетным является крупный кегль.

Вторая перемена в журнале — видоизменение обложки. В движение приходит, прежде всего, первая полоса издания. Здесь нужно отметить стремление к минимализму: сокращение текста (анонсов), сокращение элементов на фоне иллюстрации. В 2012 г. журнал, следуя временной тенденции, ставит на обложку человека крупным планом. Как мы знаем, таким образом, к себе привлекают внимание журналы „Story", „Forbes", „Time" и др.

К 2012 г. возрастает объем визуальной информации, в первую очередь, фотографий. Если прежде журнал уделял особое место фотографии, то теперь внимание к ней возросло, а объем повысился с 21% полосы номера до 29%. Рост произошел, главным образом, благодаря появлению на страницах журнала фоторубрик и фотопроектов в рамках которых «Вокруг света» отображает актуальные общественно-политические и культурные события страны и мира — исламская революция, чемпионат мира по футболу, Евровидение, Олимпийские Игры и др.

С другой стороны, возросла роль инфографики в издании.

Информационная графика — это дополнительное средство дизайна при создании привлекательной газеты. С помощью диаграмм, таблиц, карт, которые сопровождают статью, дизайнер может превратить серые страницы в оригинально оформленный материал.

Вот несколько рекомендаций для создания информационной графики:

1. Доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность.

2. В информационной графике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождающей статьи.

3. Информационная графика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации, который может быть напечатан очень мелким шрифтом внизу.

4. Информационная графика не должна быть той мыслью, которая пришла в голову слишком поздно.

5. Использование информационной графики позволяет вам сделать свою газету интересной [Картер 1995: 16].

Симбиозные тексты, в которых вербальный и зрительные компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата, называются креолизованными. Креолизованные тексты создают особые условия восприятия, в которых включенность невербального компонента приобретает релевантное значение для адекватного понимания смысла передаваемого сообщения [Большиянова 1986]. Сегодня во всех видах СМИ широко используются, креолизованные тексты [Анисимова 2003: 128], идет процесс систематического упрощения данных.

«Вокруг света» активно продвигается в этом направлении. В старой модели издания инфографика часто встречалась в виде карт и схем. К 2012 г. в журнале появились специальные рубрики, отражающие аналитическую информацию в простых иллюстрациях, как, например, в журнале «Русский репортер» или на интернет-портале информагентства «РАИ-Новости».

До 2010 г. журнал «Вокруг света» уделял внимание следующим темам:

- Научно-популярные публикации (14%): клеточная биология, планетология, география, биофизика, сейсмология и др. Авторы статьей представляли читателю подробный процесс жизнедеятельности какого либо живого существа или механизма.
- Исторические материалы (29%). Например, в рубрике «Параллели» журнал сравнивает два связанных между собой объекта или субъекта (правителя, дату, проблему).
- Социальная проблематика (14%). Авторы материалов дают развернутую картину жизни людей в разных странах мира, обращая особое внимание на преимущества и на недостатки условий жизни этих людей. Например, в мае 2010 г. вышел материал «Отрезанный ломоть Бенгалии». В нем журналисты показывают проблемы бенгальцев: недостаток территории, пригодной для

проживания,, невыгодное географическое положение, экономическая разруха, низкий уровень заработка, малограмотность населения в виду того, что дети заняты не получением образования, а поиском материальных средств для существования.

- Экономическая аналитика (6%). Она встречается довольно редко. Например, исследование механизмов работы фондового рынка или европейского кризиса.
- Военная и транспортная тематика (6%).
- Темы культуры (9%). В журнале выходят отрывки из научных и литературных произведений, полезных для ознакомления, а также рецензии на книги. В рубрике «Культурный код» автор раскрывает секреты и символы картин великих художников.

В 2010 г. издание постепенно реформирует тематическую составляющую. Редакция уделяет больше внимания историческим темам. Вследствие этого, возникает рубрика «Наполеоника» о жизни и сражениях Наполеона Бонапарта и «Национальное достояние» — материал об этимологии и истории бытового предмета.

Трансформация данных тем отражается как в текстовом формате журнала, так и в иллюстративном. Следовательно, наращиваются объемы поликодового текста.

Итак, периодическое издание должно учитывать потребности аудитории и современные направления в медиасфере: изданию необходимо менять не только контент, но и поликодовую составляющую — композиционно-графическую модель и ее взаимосвязь с текстом. Особенно это важно для журналов-травелогов в связи с их направленностью на динамичную подачу информации о путешествиях и ориентацией на массовую целевую аудиторию.

Литература

1. Лебедев, П. Типологическая структура российской путевой прессы // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. — Воронеж, 2011. — Часть 1.

2. Рожнова, О.И. Диссертация. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания. — М., 2007. — С. 183–196

3. Большиянова Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура. Автореф. дисс. к.ф.н. Л., 1986.

4. Мишель А. Картер Современный дизайн газет [Текст] : учеб. пособие / Мишель А. Картер; под ред. А. Касьяненко; перевод с англ. Т. Патиной. — М., 1995 — 16 с.

5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Academia, 2003. —128 с.

Pavel S. Rumyantsev
St Petersburg State University, PhD student
Research supervisor Professor Anatoly S. Puyu, doctor of sociology

The role of various elements of the global media system in processes of societies' adaptation to the «new spirit of capitalism»

The world economic crisis of 2008-2010, and the subsequent protracted period of instability, dramatically brought up to date discussions in all public circles — authoritative, scholarly and, of course, related to mass media. They were devoted to understanding the basic economic, political and social grounds that had been essential for the modern world structure until recently. This process had developed in different forms through the past century. It had rather lost its intensity in the 90's after the disintegration of the bloc of socialist states, «defeat» of communist and socialist ideas, alongside with, as an opposite, the triumph of democratic and capitalist economy's principles.

At that time politicians, researchers, and citizens of many countries believed that the notorious «end of history» [Fukuyama 1992] (a concept which, by the way, began to get fairly criticized soon after its appearance) is in some way«the kingdom of God on Earth», where selfless corporate toilers were eventually getting what they had

deserved — mostly in convertible currencies. However, paraphrasing a 19th century Russian writer, «history did not stop its flow»: the situation in the economy and political economy of the last five years stirred up an interest, uppermost critical, not only towards a capitalism toolbox (which could be altered in case of malfunction), but to the concept of capitalism itself. Today the idea of capitalism as a «fair» model of industrial and labor relations is perceived from a more and more critical point of view; the seeming conceptual continuity of capitalism and democracy as a form of political system turns out to be questionable. This continuity, by the way, can be acknowledged as fictitious, academically unproven, and approved by advocates of a capitalist world system for their purposes — even such a persistent and competent supporter of bond between capitalism and freedom as Milton Friedman in his essay of the same name noted that «the co-existence of an essentially capitalist economic structure and restricted political regime is possible» [Friedman 1962: 10].

In response to a reasonable request of time, capitalism is inevitably compelled to evolve and produce persuasive evidence of this evolution, as well as debate with those who question the necessity of its existence at all. The first process takes place during the shaping of, using the apt expression of French sociologists Luke Boltanski and Eve Chiapello, «the new spirit of capitalism». Its acceptance and adaptation by socio-political systems and individuals is impossible without large-scale, even all-embracing involvement of both «new» and «old» media. In that context their role is of two kinds: criticizing in many cases the current status of capitalism, they at the same time build foundations for sustainable development of the ideology in future.

Scholars presume that the concept of «the spirit of capitalism» originates from Werner Sombart's «Modern Capitalism». However, it became really wide-spread owing to the well-known work of German sociologist Max Weber «The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism», where for the first time was fundamentally voiced the idea that people need strong moral grounds to join capitalism — the order which is characterized by limitless need for capital accumulation with use of formally peaceful means. To our mind, one of the most comprehensive and witty researches on the spirit of capitalism in its

contemporary form is represented in «The New Spirit of Capitalism» by the above mentioned L. Boltanski and E. Chiapello.

According to scholars' definitions, the spirit of capitalism is an ideology justifying involvement in capitalism. They note that «The spirit of capitalism... corresponds to the whole set of capitalism related beliefs which promotes justification of this system and supports — through their legitimation — respective ways of action and positions. These justifications, which can be theoretical or practical, local or global, expressed in terms of virtue or... justice, support the discharge of more or less burdensome tasks and acceptance of certain lifestyle which favors capitalist order» [Boltanski, Chiapello 2011: 46].

The spirit of capitalism is being generated both consciously, by the main benefactors of this social and economic structure (capitalists and their supporters), and in a certain way unconsciously, as a reflection of all participants of capitalist processes. In other words, a worker who has to spend by his machine-tool 8 to 10 hours a day or academic researcher whose labor remuneration depends from the effectiveness of fundraising are forced to justify inwardly their activities just the same as the «exploiter»-entrepreneur who makes profit. When the spirit of capitalism «weakens», available evidence of its supremacy over other formations and lifestyles become less convincing, and less people are ready to maintain their involvement in operational processes of production and exchange. It obviously threatens capitalism by death, even local or symbolical; to avoid this mournful lot, it transforms itself, invents new argumentation and evolves — sometimes so significantly that it is perceived from the first look as its own opposite.

That is what happened with «the new spirit of capitalism» — the way of capitalist reality's perception conceived in the end of 1960's after a series of protest, mostly youth anti-capitalist actions in several countries. Now a days it is the «the new spirit of capitalism», not its out-of-date manufacturing «predecessor», which outlines modern civilization — and gets increasingly criticized year to year.

French researchers mention that in different historical age the spirit of capitalism (or, in some cases, proto-capitalism) was based on different grades (logics of action): inspirational, domestic, reputational, market

and industrial. For example, industrial capitalism of the first half of the 20thcentury rested primarily upon industrial, domestic and market logics. Necessity in the structure development, and brand new requests of production processes', the participants have driven to the formation of brand new grade — project one, based on the network organizational principle of the economy and society as a whole.

The increasing number of multinational corporations, revision of principles and mechanisms of their operations, provoked by transformation of modern business needs, led management theorists and practitioners to the implementation of «the flexible organization» concept. In such organization the principle of hierarchy, «dominance and submission» is minimized; staff concentrates not around «bosses», but around leaders and experts who are able to fulfill various tasks. Experts, by the way, can and are even, in frames of new work logic, encouraged to change companies or operate as independent consultants. Project grade relies upon mediation, which «gains its own importance, unaffected neither by concrete project goals, nor by substantial characteristics of units between which it is carried out» [Boltanski, Chiapello 2011: 205].

The spirit of capitalism by its nature tends to influence social structure, political order and even interpersonal attitudes in a way that affords it to maximize its «justificatory» potential. It not only sets new labor organization principles but shapes the request for a «new person» who will be ready to accept and use such principles, as well as for the «new society» able to cultivate that person.

Network becomes key principle of the world structure in the «new spirit of capitalism»logic; project becomes the main operational form of activity. Unlike isolated and/or hierarchical communities, network is flexible, viable, progressive, effective and favorable for positive development of its elements. The significance of a person as not being tied solely to his position anymore: relation network remains even if the employee changes his employer. Moreover, this transfer could turn him into an even more valuable «asset» — at least at the expense of acquiring new experience.

Networks grow because of participation in persistent range of projects which increases the number of contacts and multiplies

connections. Project is not synonymous to «job» or «position» in old, industrial meaning. A person can simultaneously participate in several projects, holding completely different offices and performing diverse actions. Every project has its deadline, so the active participant, who lightheartedly finishes previous endeavor and free and easy joins the next one, has greater «value». The portrait of new generation laborer changes as well. In the past core principles (excluding remuneration) were stability, ability to maintain «bourgeois» way of life, secured pension; modern labor values include mobility, involvement into «events flow», opportunity to harmonize job and other life aspects, and, finally, self-actualization.

«The new spirit of capitalism» is not an abstract «world will power» or some mystical entity which acts all by itself. As with any complex of ideas, to triumph it needs to propagate. L. Boltanski and E. Chiapello give the leading part in this process to professional literature, aimed at managers — officers of capitalist army. However, we are interested, in the first place, in the influence of the «new spirit of capitalism» on modern media landscape and the role of various elements of the media system in its promotion or, otherwise, resistance to it. We would like to stipulate at once that our reasoning should be perceived as a fruit of rather philosophical than instrumental approach to media studies.

It is hardly deniable that nowadays the most interesting and at the same time the most intricate, the most dynamically changing segment of media world are the «new media» — social networks, weblogs and other platforms related to «user generated content» concept. They are born, develop and die by orders of magnitude faster than traditional mass media (print, radio, and TV); more and more people become a part of this global virtual meta-community. Its evolution, making turn, brings them back to «offline» on a new level — often as actors of big and small social changes. We make bold to assert that the triumph of the «new spirit of capitalism», which took place in the first decade of the 21stcentury, and the rise of social networks are historical phenomena of the same order. «New media» are the ideal mirror reflection and effective agent of a new variety of capitalist ideology, which appeared due to changed world understanding, and now actively implements it.

Let's restore the logic chain. To operate effectively, the global capitalist economy needs productions (in a wide sense — intellectual and creative as well) based on new principles. Contributors to these productions can be mainly persons sharing these ideals and inspired by the «new spirit of capitalism». Can these ideals be transmitted with the help of traditional mass media? Yes in principle, but there is one important obstacle.

The power of the capitalist spirit is in its sincerity. It means, above all, that transmission principles of modernized ideology should fully comply with it. But how is it possible to talk about rejecting hierarchy using media that operate on highly hierarchical, in some way even elitist principles? In paradigm of traditional mass media «the chosen ones» (politicians, scientists, «men of light and leading», journalists and anchors) spread information to masses and for masses. Their symbolical status is higher; they know how to «inform, educate and entertain» whole nations. Feedback is irregular and happens in the frames of liaison «competent — incompetent» (a letter to the editorial board or a call during a TV show).

In the meantime, «in network world social capital corresponds to informational one... However, in network world it is out of the question to imply comprehensive, total understanding. Useful are local, single, situational descriptions which can be applied in similar circumstances and are based, in the first place, on personal, individual experience» [Boltanski, Chiapello 2011: 215], French researchers note.

Social network format (we take for granted that even weblog-platforms are peculiar prototypes of social networks) allow to transmit the values of the «new spirit of capitalism» not so much by the means of content as by successful implementation of communication procedures. The opportunity to identify «contacts», create topical communities, initiate and get involved in projects of various scope really moulds new style of thinking in frames of which «industrial» values make way for constant expansion of competence field and readiness to new endeavors.

One particular, yet quite curious, case is the influence of social networks on principles and methods of recruiting for the new economy, which equally well could be attributed as «post-industrial»,

«creative», or «economy of instability». There are, to our mind, two components of success — flexibility and less formal approach than in «classical» scheme; even if the last one uses Web 2.0 tools like recruitment web-sites. A vacancy announcement can be placed in the employer's own profile or in the relevant professional community; HR-manager before the interview can examine candidate's profile and then talk about him or her with common «friends»... Appearance of «occupational» networks (LinkedIn, for instance) became a logical step in their evolution.

The importance of social networks for social development and implementation of the «new spirit of capitalism» is only emphasized by the fact that on different stages they face problems similar to ones of traditional mass media in the days of their glory. These, for example, are reliability questions: according to various estimations, from 20% to 50% of posts in weblogs and social networks, related to commercial firms and their activities, commodities, or services, belong not to honest users as it is presented but to social media marketing specialists, working for these firms or their competitors. As we can see, number dispersion means that the scope of the problem is significant, not the level of its examination.

Another aspect is bribing prominent «virtual celebrities»: one of the authors of popular micro-blog @KermlinRussia openly declared in the interview to Russian GQ magazine's editor-in-chief that he would with pleasure criticize a head of one state corporation for pecuniary reward, but customers had proposed an insufficient sum [Idov 2013]. The issues of legal and ethical commercialization also disturb owners of both social and traditional media represented in the Internet.

It is interesting and even ironic that commercialization of opportunities, given by new media, is not a direct impact of the «new spirit of capitalism», but its undesirable side effect. It is known that ideas want to spread free; every user, to get the impression of «the brave new world», should have unlimited opportunities to obtain «right information». However, profit is one of the key capitalist concepts; to forbid gaining it by exploiting social networks would be completely non-capitalistic.

With the «new media» as vanguard of spreading the «new spirit of capitalism», capitalist ideology decreases pressure on more «traditional» massmedia. Today's press of general interest and popular TV channels are ever more interested in covering economy-related topics: they castigate social injustice, blame incompetent politicians and ask experts to explain «complex through simple». In that way general interest mass media carry out the function of reformist criticism. Such type of criticism does not undermine the idea of capitalism but cuts off its most abnormal variations and gives the ideology to develop. Otherwise it stops to seem attractive for masses involved in production processes. Specialized business and lifestyle mass media, aimed directly at managers and «creative estate», perform a different role: simultaneously with the stimulation of the consumption mass media form new economical needs, motivations to act, style of life and consumption, according to researcher Elena Vartanova [Vartanova 2009]. This does not mean that business mass media cannot perceive economical news critically — on the contrary, they do so in most of cases. It is simply that this news is evaluated always from the capitalist point of view: it would be strange if Harvard Business Review or Forbes («the tool of capitalist», as we know) began to criticize the structure which essentially makes the existence of these magazines possible.

However, there is one more form of criticism in the frames of the «new spirit of capitalism» concept — so called radical criticism. It calls upon total renunciation of capitalist way of thinking and doing business, more or less successfully exposing pernicious influence of money or alienation, intrinsic to capitalist society. Such critical supply, to our mind, belongs to artistic and feature forms of media not traditionally considered as mass media. It can be literature (The American Psycho), motion pictures (WallStreet, Cosmopolis), music (The Wall album by Pink Floyd), installments and performances. Appealing to (by the way, quite in the «new spirit of capitalism» logic) individual experience, emphasizing and intensifying it by means of art, such works compel persons to ponder over their inner motivations to work and live and make exclusively private choices.

Abstaining from assessment of capitalism as a structure, we would like to point out the importance of examining the role of media in

establishment and development of its ideology. At the end of the day, the «new spirit of capitalism»objectively better answers to the demands of time than the «old one». And if new media is good as its evangelist, then the goal of other players on that field (mass media owners, governments and, of course, audiences) is to supervise carefully that traditional mass media and feature media forms fulfill their function to criticize in the best possible way. And the history will itself define the winner in this fight.

References

1. Fukuyama, F. The End of History and the Last Man. New York: Free Press, 1992.

2. Friedman, M. Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press, 1962, p. 10.

3. Болтански, Л., Кьяпелло, Э. Новый дух капитализма. М.: Новое лит. обозрение, 2011, с. 46, 205, 215.

4. Идов, М. KermlinRussia срывает маску // GQ. — №4. — 2012. Retrievedat: http://www.gq.ru/taste/politics/35318_kermlinrussia_sryvaet_masku.php?sphrase_id=305273 — 07.05.2013.

5. См.: Основы медиабизнеса. Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Образы и смыслы в современных медиа: аспекты формирования

Л. А. Стяжкина
Новосибирский государственный университет, аспирант
Научные руководители д. филол. н., проф. Ю. В. Шатин; к. полит. н., доц. Д. В. Березняков

Использование исторического прошлого в качестве инструмента конструирования коллективной идентичности (на примере телепроекта «Имя Россия»)

Вопрос об идентичности граждан является важным компонентом политики любого государства, и его актуальность возрастает в те времена, когда происходит смена политического режима. После распада Советского Союза в России ведутся активные дискуссии о необходимости формирования так называемой «новой национальной идеи», в то время как попытки связать современную идентичность россиян с западными, советскими или дореволюционными образцами последовательно терпят фиаско. За неимением других ценностей власть неизбежно обращается к историческому прошлому страны, чтобы сконструировать новые основания для коллективной идентичности людей и тем самым легитимизировать своё положение. И, как для любого общества в переходный период, одним из важнейших для России становится вопрос о принятии своего исторического прошлого, ведь «неспособность разобраться в собственной истории ведёт к невозможности выработать новую коллективную идентичность на какой-либо основе, кроме сугубо националистической» [Ферретти 2002: 40]. В данном исследовании мы рассмотрим, каким образом средства массовой информации используют историческое

прошлое для конструирования оснований новой коллективной идентичности россиян.

Само понятие «идентичность» пришло в современную науку из психоанализа, когда в 1926 г. оно было впервые зафиксировано в личном письме Э. Эриксона З. Фрейду. Тогда Эриксон понимал под идентичностью «внутреннюю непрерывность (continuity), целостность и тождественность (sameness) человека самому себе» [Эриксон 2006: 54]. Сегодня термин «идентичность» является междисциплинарным — этот феномен изучается в рамках психологии, социологии, политологии, теории массовых коммуникаций и других областей человеческого знания; можно говорить о гражданской, гендерной, политической, этнической и других видах идентичности. В нашем исследовании мы будем использовать понятие «коллективной идентичности», под которой мы понимаем «комплекс сознательных и бессознательных представлений, установок и практических действий, который, являясь значимой личностной характеристикой, определяет отнесение человеком себя к какому-либо сообществу» [Пантин 2012: 31].

Роль СМИ в осознании и принятии гражданами собственного прошлого с этой точки зрения так же важна, как и работа политической власти. Однако если обратить внимание на то, как сегодняшние СМИ (а в особенности телевидение) обращаются с историческим символическим наследием страны, то можно сделать неутешительный вывод: чаще всего прошлое становится либо элементом инфотейнмента, либо объектом для нахождения очередных «жареных фактов» [Зверева 2004; Соколов 2004]. Ситуация осложняется ещё и клиповым мышлением зрителя, сформированным при помощи того же телевидения на рубеже XX–XXI вв. Такая фрагментарность переносится и на осознание людьми истории своей страны. Кроме того, СМИ зачастую вместо глубокого анализа явлений прошлого предлагают аудитории своего рода конструкты, шаблоны, эксплуатирующие коллективную память.

В этой связи особенно интересным для исследования нам представляется телевизионный проект «Имя Россия», так как на

сегодня он является самым масштабным телешоу, основанным на поиске символического лидера России.

Одним из наиболее эффективных инструментов трансляции исторического прошлого в публичном дискурсе является использование принципа персонификации, тем более, что общественное сознание само по себе склонно привязывать происходящие события к конкретным историческим фигурам. Так, например, когда в 1991 году в одном из опросов общественного мнения людей спросили: «Кто или что виновато в утрате Россией статуса великой державы?», 37% респондентов ответили «Горбачёв», 31% — Ельцин, и лишь менее 12% назвали «неперсонифицированные» причины (экономические, геополитические и т.д.) [Гудков 2004: 143]. При этом прослеживается следующая тенденция: когда в обществе происходит смена идеологической парадигмы (иными словами, люди переживают спутанную идентичность), потребность общества в персонифицированном вожде (реальном или символическом) резко возрастает. Образы вождей в качестве символов коллективной памяти впервые стали использоваться в России в начале XIX в., когда их начали рассматривать как воплощение величия и мощи страны, что становилось аргументом в пользу самодостаточности нашего государства в его борьбе за растождествление с Европой [Там же: 120-130]. И если советская власть в первые годы упускает этот важный аспект символической политики и пытается построить общество без национальных героев, с одними лишь космополитическими идеалами, то уже к 1930-м годам она осознаёт свою ошибку и начинает активную деятельность по внедрению исторических образов в идентичность народа: реабилитируются образы А. Невского, Петра I и многих других. С распадом СССР символическая роль «великих людей» вновь возрастает.

В этом контексте мы обратились к анализу финальной, эфирной части телепроекта, которая проходила с 5 октября по 28 декабря 2008 г. и представляла собой 12 дискуссий в защиту каждого лидера голосования. В итоге Интернент-, СМС- и телефонных голосований был составлен общий рейтинг, первую строчку которого занял А. Невский (см. табл. 1).

Таблица 1

12 лидеров голосования по данным сайта «Имя Россия» (http://www.nameofrussia.ru/)

	Кандидаты	Всего голосов
1	А. Невский	524 575
2	П. А. Столыпин	523 766
3	И. В. Сталин	519 071
4	А. С. Пушкин	516 608
5	Петр I	448 857
6	В. И. Ленин	424 283
7	Ф. М. Достоевский	348 634
8	А. В. Суворов	329 028
9	Д. И. Менделеев	306 520
10	Иван Грозный	270 570
11	Екатерина II	152 306
12	Александр II	134 622

Обратимся к анализу конкретных механизмов конструирования основ национальной идентичности в телепроекте.

Образ врага. Практически ни одна дискуссия не обходилась без риторики, построенной на противопоставлении России явному или неявному врагу. Наиболее ярко эта стратегия проявилась в дискуссии об Александре Невском. В качестве врага здесь в первую очередь конструируется образ Запада. Главной заслугой князя, по мнению его защитника митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла (а ныне Патриарха Московского и всея Руси), явилось то, что Невский сумел правильно распознать врага и стал бороться не с Востоком (представленным Ордой), а со шведами и немцами. При этом Орда не представляла опасности, потому что была на порядок ниже в развитии и не могла поработить россиян духовно. Европа же рассматривается как

«орда интеллектуальная, цивилизационно организованная, знающая свои цели и задачи» (http://www.nameofrussia.ru/video.html?id=3125).

В ходе обсуждения в риторику борьбы с Западом постепенно включается и современность при помощи параллели между ливонцами на Чудском озере и американцами в Абхазии. Таким образом, Россия воспринимается как государство, постоянно находящееся в опасности, у которого нет друзей, а есть одни только враги, и с ними надо бороться как в военном, так и духовном аспекте. Россия находилась в таком состоянии не только в XIII веке и находится не только сейчас — борьбой с «другим» пропитана вся символическая история страны. Россия при этом представляется мирным, неагрессивным государством, народ которого не склонен инициировать конфликты. Продолжение эта тема находит и в словах Н.С. Михалкова. С его точки зрения, Россия играет роль особого щита для всей Европы, которую наша страна защитила от Орды.

Известно, что в СССР образ врага являлся сильным мобилизующим фактором (в разные годы конструировались как внешние враги — фашисты, капиталистическая Америка, так и внутренние — кулаки, буржуазия, «враги народа») [Фатеев 1999]. Учитывая этот факт, мы можем сделать вывод о том, что в данном случае реактулизирована советская схема конструирования идентичности, а именно: необходимость борьбы с врагом как основа самосознания.

Православие и духовность. Лейтмотивом передач становится и такая черта русского народа, как приоритет духовного над материальным. Бессребреничество, непостижимые идеалы русского человека — всё это продолжает мысль об особом пути России, пути духовного мессии, призванного спасти упаднический западный мир от полной деградации. Литературовед В.С. Непомнящий, который не был участником дискуссии, но запись его обращения была продемонстрирована в ходе дискуссии, утверждает следующее: «Конечно, хорошо бы сытно, но главное — для чего жить. От этого и наши подвиги, и наша слава, и наше пьянство, и наши всякие безобразия, потому что очень высоки

идеалы святой Руси». «Святая Русь» — именно так в дискуссии об Александре Невском председатель Совета Федерации С. М. Миронов предлагает называть Россию (по аналогии с «блистающей Францией» и «старой доброй Англией»). Спасительной для России и Запада идеей в таком случае автоматически становится православие. Учитывая то, насколько активно ныне насаждается православие, становится неудивительным, почему победителем проекта становится князь Александр Невский, активно позиционируемый как святой. При этом для современного общества православие является скорее способом отнести себя к «мы-группе». Так, например, по данным опроса в Вологодской области православными себя считают 94%, из них верующими — 46%. Таким образом, православие является своеобразным способом принадлежности к большинству, что поддерживается дискуссиями телепроекта. [Кублицкая 2009: 66].

Отстройка от советского прошлого. Даже при анализе списка лидеров голосования заметно, что процент деятелей XX века в списке «самых важных» невысок (таковыми являются всего два человека из двенадцати — В. И. Ленин и И. В. Сталин). Это позволяет нам судить о неспособности россиян консолидироваться на основе недавнего прошлого, что означает невозможность полноценно вписать советское наследие в свой исторический контекст. Такая тенденция поддерживается и участниками дискуссий, что особенно заметно в обсуждении личности В. И. Ленина. Для конструирования негативного образа вождя использовано описание механистичности его действий, сходных с действиями машины: «Он сумел сделать из себя принципиально новое человеческое существо: абсолютный прагматик, никаких предрассудков, никаких человеческих симпатий. Люди симпатичны ему в той степени, в какой нужны для работы». Подобные описания, кстати, использовались в советской традиции для изображения образа фашиста — бездушного врага-автомата.

Кроме того, Ленина обвиняют в сходе с того самого «особого пути России», с которого Владимир Ильич увёл за собой всю страну. Особенно оскорбляет, например, участника дискуссии И. Глазунова, что К. Маркс, на чьи работы опирался Ленин, назы-

вал славян «навозом истории». В результате художник приходит к выводу, что идеология эта чужда и вредна России.

Непережитый «траур» — так называет М. Ферретти это явление [Ферретти 2002]. Явление, при котором общество, постепенно осознавая все недостатки правления того или иного деятеля, сначала вытесняет его образ из памяти, а затем не может вписать период его правления в собственную историю. Результатом этого становится «пробел» в собственной идентификации, а как следствие, её ущербность и спутанность. И участники проекта «Имя Россия», чьей задачей вообще-то было формировать эту идентичность посредством одного из центральных каналов, к сожалению, так и не смогли примириться с «вождём мирового пролетариата», который несмотря на это занял шестую строчку в рейтинге зрительских симпатий.

Параллельно с отстройкой от советского прошлого в дискуссиях проекта красной нитью проходит также ностальгия по царскому прошлому. Одной из иллюстраций этого служит передача, посвящённая А. С. Пушкину. В самом её начале в презентационном ролике говорится, что главной ошибкой Сталина было то, что он ввёл в школьную программу литературы изучение поэзии Пушкина: «Большевики надеялись, что Пушкин освятит их самозванческую власть, пропишет в вечности и гарантирует мифологическое право на управление страной, а он, одолевая формулировки мёртвого учебника, возвращал зачумлённым людям ощущение вольной жизни, идеал человеческого достоинства, а кому-то и религиозную веру». Важным для нас здесь становится отрицание советского прошлого, восприятие его как насаждённого мифа и, как следствие, ностальгия по царской России.

Великодержавность. Миф о «великой державе» наиболее ярко прослеживается в дискуссиях о Петре I и И. В. Сталине, портреты которых конструируются по одной схеме: «злой гений», дуалистический образ которого колеблется между демоническим отношением к народу и невероятными заслугами перед страной. При этом под великой державой участниками проекта понимаются отнюдь не цивилизационные преимущества, а масштабность территории, природные ресурсы и военная мощь.

«Взял страну с сохой, а оставил с ядерным оружием», — так характеризуют авторы проекта Сталина. Генерал армии, участник Сталинградской битвы В. И. Варенников, который на проекте был «адвокатом» Сталина, поддерживает такую трактовку: «Мы в итоге стали великой державой, и мы стали великой державой потому, что нами руководил Сталин». В особые заслуги Иосифу Виссарионовичу ставится не только рост уровня жизни граждан, но и то, что на Ялтинской конференции Сталин «вырвал всё, что мог», то есть мы наблюдаем тот же территориальный принцип великодержавности. Это подтверждается сформированным у людей представлением о том, что означает понятие великая держава. По данным опросов 2000-2001 гг., основными характеристиками России как великой державы являются богатые природные ресурсы, огромная территория и военная мощь или ядерное оружие. [Дубин 2007: 325].

Отношения между властью и народом по принципу «тиран-жертва». Эта стратегия имеет два аспекта: с одной стороны в роли жертвы выступает народ (как в случае со Сталиным или Петром I), с другой стороны власть является жертвой народа-тирана (как это произошло в дискуссии о П. А. Столыпине). Столыпин представлен в обсуждении как герой-одиночка, жертва собственного прогрессивного мышления. Не раз присяжные упоминают и количество покушений, которые были совершены на Столыпина. Описывая их подробности, участники обсуждения делают акцент на трагической его гибели от рук террориста. Это усиливает представление о реформаторе как о страдальце, понёсшем свой крест из-за несовершенства общества. Миф о человеке, несущем благо и терпящем неблагодарность толпы, по существу является отголоском мотивов христианской религии. Возможно, именно поэтому П. А. Столыпин, который никогда не присутствовал в десятке лидеров среди опросов общественного мнения, в проекте «Имя Россия» занял второе место.

Представление о российском народе (который в то время был большей частью представлен крестьянством) как инертном, не желающим перемен, и власти, либеральной и прогрессивной, также становится частью легенды о Столыпине. Эта мысль про-

должается и в финальном высказывании А. Любимова, ведущего проекта, о коллективной безответственности, которой мы все подвержены.

Обобщая вышесказанное, мы приходим к выводу, что телепроект «Имя Россия» конструирует идентичность россиян как граждан великой державы, которая постоянно находится в опасности и от внешних врагов (в основном, США), и от внутренних (коммунистов). При этом в большинстве случаев мы наблюдаем заимствование советских схем конструирования идентичности, к которым прибавляется духовная компонента, выраженная православием. Авторы проекта уходят от обсуждения причин и следствий, так необходимых обществу для принятия своего прошлого (например, в дискуссии о В. И. Ленине), и выбирают для конструирования наиболее бесспорные образцы вроде Александра Невского, вокруг которого за давностью лет очень удобно наращивать мифы [Шенк 2007]. Таким образом, телепроект не ищет основания новой идентичности, а эксплуатирует и перерабатывает советские схемы использования исторического прошлого для конструирования коллективной идентичности граждан.

Литература

1. Гудков Л. Д. Негативная идентичность: статьи 1997-2002 годов. М., 2004.

2. Дубин Б. Жить в России на рубеже столетий. Социологические очерки и разработки. М., 2007.

3. Зверева В. В. История на ТВ: конструирование прошлого // Отечественные записки. 2004. № 5. С. 160–168.

4. Кублицкая Е. А. Особенности религиозности в современной России // Социологические исследования. 2009. № 4. С. 96-107.

5. Пантин В. И. Коллективная идентичность // Политическая идентичность и политика идентичности: в 2 Т. Т. 1. Идентичность как категория политической науки: словарь терминов и понятий. М., 2012. С. 29-33.

6. Соколов М. Гравюризация истории // Отечественные записки. 2004. № 5.

7. Фатеев А. В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. М., 1999.

8. Ферретти М. Расстройство памяти: Россия и сталинизм // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002. № 5. С. 40-54.

9. Шенк Ф. Б. Александр Невский в русской культурной памяти. М., 2007.

10. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 2006.

М. В. Зеленцов
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
магистрант
Научный руководитель д. филол.н., проф. Я. Н. Засурский

Конструирование образа России в японской прессе 2010–2013 гг. (на основе анализа национальных газет Японии «Асахи Симбун», «Санкей Симбун» и «Майнити Симбун»)

Роль медиаисследований образа стран в зарубежном информационном пространстве

Глобализация в социальном, политическом и масс-медийном контекстах представляет собой то самое явление, о котором говорил канадский исследователь Маршалл Маклюэн — мир стал «глобальной деревней». Границы стерлись. Человеку, живущему в эру информационных процессов, необходимо иметь представления о том, что происходит в этом глобальном сообществе.

Такие представления в значительной степени формируются под воздействием средств массовой информации. Так или иначе, для подавляющего количества людей, живущих на планете, именно масс-медиа остаются единственными источниками представлений и знаний о зарубежных странах.

Важнейшим инструментом защиты интересов любой страны в мире (в том числе и России) служит ее имидж, формируемый в медийном пространстве. От его позитивной или негативной окраски зависит успешность проведения политики государства [Мельник 2012: 144–155].

Известные медиатеоретики и журналисты-международники уверены, что в условиях глобализации и медиакратии становится особо важным исследование создания образа стран, глубокий содержательный анализ содержания СМИ на внешнеполитические темы, которые впоследствии и формируют единый структурный образ страны [Вартанова 2007: 3].

Российско-японские отношения: актуальность исследования

Прошедший саммит АТЭС-2012 показал, что новым геополитическим центром в мировой политике становится Азиатско-Тихоокеанский регион, а отношения России как ведущей страны такого региона с остальными азиатскими державами попадает под пристальное внимание экономистов, политологов и журналистов. Современные российско-японские отношения в силу последних политических изменений, как в России, так и в Стране восходящего солнца, становятся актуальными как никогда. Япония важна для России в качестве союзника по выработке политических стратегий в регионе, Россия для Японии — в первую очередь, природно-ресурсный помощник и союзник в облике «сверхдержавы». Однако Япония, в отличие от КНР, всегда довольно реакционно относилась к России. Негативные реакции были связаны как с американской оккупацией японского архипелага (которая привела к усилению американской идеологии в Японии), так и с важнейшим вопросом в российско-японских отношениях — Курильским конфликтом, или, как говорят японцы, проблемой Северных территорий. Японцы на протяжении многих лет выдвигают требования возврата им островов Южно-Курильской гряды (Шикотан, Итуруп, Кунашир, Хабомаи), которые принадлежат России согласно Акту капитуляции Японии 1945 г. и Сан-Францисского мирного договора 1951 г. Становится актуальным рассмотреть принципы конструирования образа России в печатной прессе Японии последних лет. Япония — газетная держава, где именно печатные СМИ выражают и формируют общественное мнение по той или иной проблеме, а значит, формируют медийную и политическую повестку дня в международных отношениях.

СМИ Японии и внешнеполитическая проблематика

Современная японская медиасистема — яркое воплощение явления информационного общества. Развитие коммуникационной среды достигло в Японии такого уровня, что, по мнению специалистов-японоведов, количество информации стало увеличиваться более чем на 10 процентов ежегодно[Чугров 2006: 42].

В Японии выходит 107 ежедневных газет, среди которых национальные: «Асахи Симбун» (朝日新聞), «Майнити Симбун» (毎日新聞), «Санкей Симбун» (産経新聞), «Никкей Симбун» (日本経済新聞), «Ёмиури Симбун» (読売新聞), а также издания на английском языке — Asahi Evening News, The Daily Yomiuri, Mainichi Daily News, Nikkei Weekly, The Japan Times.

Японоведы утверждают, что по суммарному тиражу ежедневных газет именно Япония занимает первое место в мире. Количество газет на душу населения составляет 664 экз. на 1 тыс. человек [Сеферова 2005: 74].

Обеспечением общегосударственных и местных телерадиовещательных сетей занимается общенациональная телерадиовещательная корпорация NHK — «Ниппон Хосо Кекай» (日本放送協会) [Сеферова 2005: 77-78].

Кроме традиционных СМИ, в Японии активно функционирует рекламный бизнес (известные агентства полного цикла «Дэнцу», «Хакуходо», «Ёмико», «Дайко»), а также индустрия манга — знаменитые японские комиксы. Медиатеоретики часто говорят, что именно манга как новый вид СМК есть отражение всех реалий, изменений и течений жизни японского общества [Сеферова 2005: 77].

Рассуждая о роли японских СМИ в мировой политике, следует сказать, что в течение столетий японское внешнеполитическое сознание характеризовалось комплексом самоизоляции. Новая эпоха не оставляет возможности для подобных действий.

Специфические методы формирования общественного мнения по-прежнему играют исключительно важную роль. Традиционные СМИ Японии все-таки доминируют в формировании внешнеполитического менталитета японцев по сравнению с другими источниками (личными контактами, туристическими впечатлениями, чтением литературных источников и т.д.)

Японская манера освещать мировые политические события сохраняет свою самобытность — журналисты делают упор не на события, а на личности, и через личность, включая отслеживание ее контактов, дают оценку событию [Чугров 2006: 46].

Методология исследования образа России в японских СМИ

Для анализа содержания СМИ были взяты следующие периодические издания Японии: «Асахи Симбун», «Майнити Симбун», «Санкей Симбун». Выбор печатных изданий объясняется тем, что именно газетная пресса в Японии является ведущим сегментом национальной медиасистемы.

За период с 2010 по 2013 гг. было проанализировано 30 публицистических материалов, освещающих внутриполитическую ситуацию в России, роль и действия России в мировой политике, российско-японские отношения (в частности, курильский вопрос) и т.п.

Автором также были предложены основополагающие акценты-критерии, благодаря которым можно создать альтернативное видение создания образа России на страницах японской прессы.

• Социально-политическая дифференциация издания. Все ведущие японские газеты можно различать по политическим идеологиям: «Асахи» — либеральное СМИ и полностью противоречит политическому дискурсу консервативной газеты «Санкей».

• Авторско-субъективная интерпретация образа России. Собственное журналистское видение России встречается в японских СМИ довольно редко — все газеты публикуют, в основном, общие редакционные материалы. Серьезная авторская аналитика публикуется от лица ведущего политика или публициста в форматах индивидуальных колонок.

• Исторический характер политической ситуации в стране. Японские СМИ остро реагировали на все политические изменения в России в 2010-2012 гг. От этого менялся образ России и российских лидеров.

• Культурная оценка России. Японцы крайне трепетно относятся к русской истории, литературе, искусству. Каждый приезд российского артиста, гастроли театра или представление выставки широко освещается в национальных СМИ и имеет позитивную коннотацию в каждом обзоре или рецензии.

Журналисты «Асахи Симбун» об исторических и культурных реалиях современной России

Ведущая газета Японии «Асахи Симбун» под руководством Ёити Фунабаси — яркий выразитель либеральных настроений Страны восходящего солнца. За период с 2010-2012 гг. именно в «Асахи» были напечатаны материалы об историческом прошлом [Asahi. №42. 20.09.2010] и культурном настоящем России [Asahi. №22. 10.06.2010; Asahi. №16. 25.07.2011; Asahi. №73. 19.09.2012]. Японские журналисты впервые за несколько лет вспомнили и проанализировали достаточно сложный отрезок российско-японских отношений — Русско-японскую войну 1904-1905 гг. Большая и интересная статья на историческую тему выполнена максимально объективно. Итог рассуждений журналистов: «Нужно почтить память и великой японской армии и великой армии Российской империи».

Как говорилось выше, читатели японских СМИ любят так называемые «личностные» истории. В «Асахи» был опубликован материал «Калашников — российский да Винчи», где в формате публицистического портрета была рассказана история главного российского конструктора современности.

Кроме того, именно «Асахи Симбун» можно назвать токийской «Нью-Йорк таймс» — размещение в газеты положительной рецензии на выход книги, премьеры спектакля или гастролей зарубежных трупп считается вершиной творческого успеха в Японии. Говоря о российских деятелях культуры, надо отметить, что в 2010, 2011, 2012 и 2013 годах газета опубликовала несколько высоко положительных рецензий на выступления балетной труппы Большого театра, Мариинского театра, Цирка на Цветном бульваре, гастроли российского пианиста Дениса Мацуева.

Политическая активность Россия в 2010–2012 гг.
на страницах газеты «Майнити Симбун»

Из всех газетных материалов «Майнити», выпущенных в 2010-2012 гг., лишь три аналитических статьи касаются непосредственно внутренней политики России, а именно об-

разу политических лидеров — Д.А.Медведева и В.В.Путина [Mainiti. №4. 10.01.2010; Mainiti. № 30. 7.11.2011; Mainiti. № 15. 5.03.2012]. В них журналисты газеты дают оценку их политической деятельности, при этом акцентируя внимание не только на внутреннем политическом пространстве, но и на действия во внешней политике. Любопытно, что образ Медведева журналисты сравнивают с «медведем Единой России» — негативные коннотации имиджа экс-президента России исходят, прежде всего, от его крайне эмоциональных диалогов с премьер-министром страны Наото Канном в 2010-2011 гг., и, конечно же, посещением острова Кунашир в ноябре 2011 г. Историко-политический консенсус по принадлежности «северных территорий» (Южных Курил) активно действует и в журналистской практике — «Наша позиция заключается в том, что «Северные территории» являются неотъемлемой частью Японии. Мы не можем принять какую-либо идею, противоречащую нашей позиции» [Mainiti. № 30. 7.11.2011].

Образ Владимира Путина в газете «Майнити» разительно отличается от образа Медведева. Японские журналисты отмечают, что он «всегда готов идти на контакт с японской стороной в лице Есихико Нода и Коитиро Гемба», «заинтересован к ближайшему подписанию мирного договора и прощанию с проблемой Северных территорий. Важным моментом, касающимся эмоционально-психологической культуры японских читателей, является анализ личности Путина — так, журналисты «Майнити» с упоением рассказывают об увлечениях Путина дзюдо, о его отношении к восточной культуре и т.д. Спортивный акцент в портрете Путина чаще всего появляется в японских СМИ — занятия дзюдо становятся «пропуском» к удачному формированию имиджа политического лидера в японской печати.

Главный вопрос российско-японских отношений, как отмечалось выше, затрагивает проблему Северных территорий. В номерах газеты «Майнити» от 27.12.2010, 13.02.2011, 22.09.2011, 28.01.2012 корреспонденты, обрабатывая информационные поводы типа «Лавров утверждает, что Россия готова укреплять от-

ношения с Японией», «Япония и Россия договорились обсудить территориальные вопросы» и т.п., часто уходят в оценочные рассуждения: «Разговоры МИДа России о сотрудничестве стран продолжаются десятилетиями, но сдвига в решении территориальной проблемы до сих пор не произошло. Что такое? Неужели русские такие пустословы и не хотят до конца выполнять свою домашнюю работу?», «Нам всем давно надо понять, что этот бессмысленный спор мешает подписать России и Японии мирный договор».

Российско-японские отношения в отражении газеты «Санкей Симбун»

Консервативное периодическое издание «Санкей Симбун» в своих материалах «Кто защитит Японию?» [Sankei. № 3. 5.01.2011] «Два призрака Северных территорий» [Sankei. № 23. 28.02.2013], «Почему Россия молчит по поводу островов Сенкаку?» [Sankei. № 40. 7.11.2012], «Не споткнуться о три острова» [Sankei. № 7. 25.01.2012], «России нужна Япония» [Sankei. № 12. 27.03.2013] расширило медийную сферу российско-японских отношений. Кроме основной территориальной проблемы, обозреватели «Санкей» обратили внимание на отношения России к Китаю во время японо-китайского спора из-за островов Сенкаку («Россия ведет себя крайне сдержанно»).

В статье «Кто защитит Японию?» журналисты затронули весьма интересный аспект российско-японских отношений — народную дипломатию (установление побратимских отношений, поездки молодежных, спортивных и культурных делегаций и т.д.), заметив, что «проявление чувств у некоторых политиков, поддержавших идеи народной дипломатии по отношению к России, на удивление, не редкость».

Статья «России нужна Японии», на наш взгляд, резюмировала вопрос Северных территорий и представила свой вариант решения многолетней проблемы: «Для разрешения территориальных споров нужно сменить «игру с нулевыми ставками» на «игру на деньги». Нужно последовать их примеру и переключить отношения между Россией и Японией на обмен «территорий на технологии». <…> Япония в обмен на обретение четырех островов по-

могает России развить дальневосточный регион. <…> Дальний Восток России рано или поздно будет поглощен Китаем и фактически перейдет под его влияние».

Выводы

Главным информационным поводом в освещении российских проблем остается, конечно, российско-японские отношения в связи с конфликтом по поводу ЮжныхКурил. Внутриполитическая жизнь России японцев волнует довольно мало. Однако, по словам журналистов-международников, в этом есть плюс — малое количество материалов о России говорит, о том, что японцы считают северного соседа безопасным для них государством, в отличие, к примеру, от КНР и КНДР, и не слишком заинтересованы получать информацию из России.

Сформированный образ России в японских СМИ далек от положительных коннотаций и благоприятных внешнеполитических интенций. В публикациях отражаются социально-политическая дифференциация изданий и исторический характер политической ситуации.

Развитие российско-японских отношений впереди, но уже сейчас с помощью цитаты из «Асахи Симбун», можно сделать вывод — для Японии «Россия — действительно огромная имперская страна с великой историей, культурой, но подчас открытым лицом дикого медведя» [Asahi. №22. 23.12.2012].

Литература

1. Вартанова Е.Л. Editorial // Меди@льманах. № 6 (23), 2007.

2. Мельник Г.С. Журналистика в политических технологиях. СПб., 2012.

3. Разумовский И.А. Особенности формирования образа России в Японии // Меди@льманах. № 6 (23), 2007.

4. Сеферова М.В. Япония: страна и люди. М., 2005

5. Сеферова М.В. Японская журналистика в XX столетии. М., 2001.

6. Чугров С. Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии // Меди@льманах. № 6 (17), 2006.

7. Япония мнимая и реальная: сборник лекций по японистике, прочитанных на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Под ред. проф. Я.Н. Засурского. М., 2002.

Н. А. Семевская
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. С. Г. Корконосенко

Формирование политических оценок средствами государственного ТВ

В освещении политического процесса одну из главных ролей играют телеканалы, общественное назначение которых заключается в открытой, публичной передаче информации аудитории. На основе получаемой от ТВ информации у человека формируется мнение о политической ситуации в стране. При исследовании тенденций развития телевещания в современной общественно-политической ситуации обостряется вопрос о том, сохраняют ли аудиовизуальные СМИ нейтралитет при выборе позиции, или же они являются эффективным инструментом для формирования политических оценок, в том числе в интересах органов государственной власти?

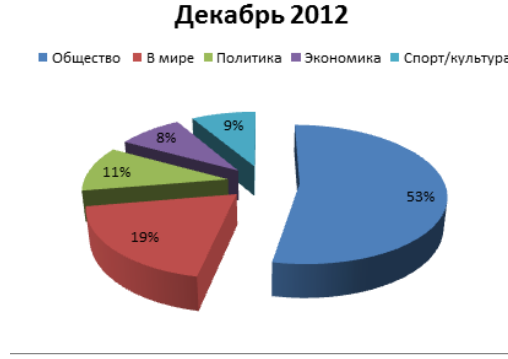
Мы рассматриваем данную проблему на эмпирическом уровне, обращаясь к конкретным примерам из практики федеральных российских телеканалов. Задача заключается в том, чтобы выявить наличие (или отсутствие) попыток идейно-политического воздействия на аудиторию, а также используемые при этом средства и приемы. С этой целью дается сопоставительная характеристика содержания и языкового и стилистического оформления журналистских текстов, на основе использования метода контент-анализ материалов отечественного ТВ.

Для исследования была выбрана информационно-аналитическая программа «Воскресное время» Первого канала, выпуски за декабрь 2012, январь 2013, февраль 2013. Мы рассмотрели композицию передачи, отметили основные темы сюжетов и формы подачи материалов.

Композиция передачи

В эфире обсуждаются самые яркие события уходящей недели, а в итоговом выпуске года — значимые события прошедшего года. С 2003 и по 2012 гг. ведущим был Петр Толстой, с сентября 2012 года

его место заняла Ирада Зейналова. С точки зрения выбора жанров здесь доминируют специальный репортаж, комментарии и информационно-аналитические сюжеты. Исследователи ТВ, говоря о верстке программ, обращают внимание на ранжирование новостей. Ранжирование помогает редакции выстроить композицию программы и подчеркнуть, какая новость главнее, значимей для зрителя. Верстка новостей — это зеркало приоритетов программы [Цвик 2009: 182]. В «Воскресном времени» нет четко выстроенной композиционной системы; сюжеты чередуются по принципу от самого главного к менее главному. В «Воскресном времени» используются следующие рубрики: «общество», «политика», «в мире», «экономика», «спорт», «культура», «криминал», «технологии», «здоровье», «про 1tv». Посмотрим на рубрикацию программы за последние три месяца:



Основные темы сюжетов

Так как одной из основной функций СМИ является формирование повестки дня в публичной сфере, из множества фактов редакции обычно обращаются лишь к тем, которые им представляются значимыми в определенный момент времени. Данные выполненного контент-анализа свидетельствуют о приоритете социально значимых новостей. Мировые, политические и экономические новости не просто уходят на второй план, но порой даже не заявлены в выпуске. Например, главными новостями за неделю становятся такие поводы, как назначение нового главы Дагестана и строительство олимпийских объектов в Сочи. Если в данных сюжетах и присутствует оценка, то только положительная.

Посмотрим, каким темам уделялось основное внимание:

Как видно из графиков, основное внимание уделяется новостям недели. Необходимо отметить, что такие сюжеты выполнены на высоком профессиональном уровне, в их основе лежит свершившееся событие, правдивое отражение факта. При анализе подобных сюжетов мы не обнаружили активного применения манипуляционных технологий: сюжеты построены практически одинаково, информация подается нейтрально. Подобное однообразие обычно возникает при освещении рутинной внутренней политики, события которой происходят по заранее написанному сценарию. Впечатления стабильности редакции достигают за

счет подачи информации в развлекательной форме, периодически разбавляя выпуск неяркими внешнеполитическими новостями [Вартанова 2010: 268].

Но как только появляется так называемый «внезапный» информационный повод, который никак не был запланирован правительством, отражение действительности из монотонного перечисления фактов превращается в попытки успокоить общество и отвлечь его от реальных проблем. Редакции придерживаются стабильного фрейма — когнитивной рамки, за которую не может выходить интерпретация того или иного события [Бодрунова: 5] .

Форма подачи информации

С развитием технологий телевидение становится ближе к человеку, имитируя процесс межличностного общения. Прямые включение, репортажи с места событий создают видимость непосредственного участия зрителя в отражаемом процессе, тем самым повышая степень его доверия вещателю. При исследовании мы отметили новую тенденцию; она проявляется в том, что впервые за историю «Воскресного времени» ведущий выступает автором сюжетов:

Подобным образом достигается максимальный эффект персонификации: ведущий теперь не просто передает новости в кадре, он также сам проводит зрителя на место событий. Также интересен выбор тем для освещения. В снятых Ирадой Зейналовой сюжетах нет постановки проблемы, вопросов или конфликта. Основной повод в них — интерес ведущей к событию. Подводка к таким сюжетам звучит так: «Мы решили съездить и посмотреть, как…».

Присутствие ведущей в кадре составляет больше половины хронометража сюжетов — около 3 минут:

Тайм-код	В кадре
00:00 — 00:42	Ведущая
00:42- 01:10	Стройка
01:10 — 01:35	Ведущая
01:36 — 02:16	Стройка
02:16 — 02:38	Ведущая
02:39 — 03:00	Стройка
03:00 — 03:23	Ведущая
03:24 — 03:33	Стройка
03:34 — 03:59	Ведущая
04:00 — 04:10	Стройка
04:11 — 04:30	Ведущая
04:31 — 04:59	Стройка
05:00 — 05:16	Ведущая
05:17 — 05:38	Стройка
Итог:	05:38

Сочетание текста и образов зачастую расслабляет зрителя, чему способствует и умелое построение программы. Таким образом создается «убаюкивающий» эффект телевидения, обеспечивающий пассивность восприятия [Кара-Мурза 2000: 268].

С точки зрения подачи информации важно отметить, что не стоит отделять информацию от телеведущего, который доносит

эту информацию до зрителя. Зачитываемый текст будет восприниматься как истина, если он подкреплен определенным видеорядом, подтверждающим реальность события. На наш взгляд, подобные технологии производства сюжета используются для формирования актуальной национальной идеи — проведения Олимпиады в Сочи.

Как уже было отмечено выше, форма подачи информации кардинально меняется при возникновении «внезапных информационных поводов». Подобным событием в информационной повестке «Воскресного времени» стала проблема «детей», а именно принятие «Акта Магнитского» в США и ответная реакция Государственной Думы в виде «Закона Димы Яковлева». При анализе речевого описания и стилистического оформления сюжетов на данную тему нами было выявлено наличие речевого манипулирования, к которому прибегают журналисты Первого канала. В доказательство приведем сравнительную характеристику языкового оформления текстов:

Описываемое событие	Россия	Америка
1	2	3
Акт Магнитского	Президент недоумевает	Торжественно подписал Барак Обама
	По словам Владимира Путина это непоследовательно… принимать антироссийские законы	В списке россияне, нарушающие, по мнению американцев, права человека
	Как положено в международной политике: Госдума наносит ответный удар	Так называемый акт Магнитского
	В нем те, кто нарушает права россиян (по логике должно быть: по мнению россиян)	В отсутствие прессы, но под аплодисменты сенаторов, одним росчерком пера перечеркнул
	Им путь тоже заказан	

1	2	3
	Все это на основании того, что они могут быть причастны к аресту, тюремному заключению и смерти юриста… обвинявшегося в уклонении об уплаты налогов	2 страницы наших непростых отношений с США: одну, желтую страницу времен Холодной войны, вторую — каких-то 4 года назад о перезагрузке отношений
Закон Димы Яковлева	Закон является следствием вопиющего бездействия именно американских властей… оставляющих виновников безнаказанными…	…звали 2-летнего мальчика, усыновленного американцами. Ребенок умер от удушья, оставленный отцом… Харрисон будет оправдан…
Оценка	Таким образом, власти США предпринимают официальную попытку прямо противопоставить народ России и избранную им законную власть. Вашингтон присваивает себе право определять степень легитимности принимаемых ей решений Именно эта часть закона, прямо нарушающего такие базовые основы как презумпция невиновности, является прямым посягательством на суверенитет нашего государства	Взглянуть на текст, чтобы понять истинное назначение подписанной бумаги (цит. закона): «подавление российским правительством инакомыслия и политической оппозиции — предмет глубочайшей озабоченности США»

1	2	3
	Редкое единодушие российских парламентариев, проголосовавших 14 декабря за закон Димы Яковлева, вполне объяснимо Россия не относится к той категории стран, где эту озабоченность можно было бы реализовать не так безнаказанно, как это было сделано в Югославии, Ираке, Ливии, и делается сейчас в Сирии	Опыт показывает, что самые разные народы расплачиваются за то, что в акте Магнитского называется глубочайшей озабоченностью Тот факт, что акт не принят, свидетельство того, что там понимают масштаб возможных последствий
Вывод	Лучшее: Россия выйдет с законом, который позволит ей, наконец, эффективно защищать права граждан за рубежом	Худшее: расширения НАТО или ПРО обретут новое звучание

Данный сравнительный анализ речевой деятельности показал нам, что в программе «Воскресное время» делается упор на воспевание успехов российского государства и, соответственно, критику его оппонентов. В рассмотренном сюжете, как и в большинстве других, используются такие приемы воздействия, как исторические параллели, метафоры, подмена понятий, синонимия, изменение ассоциативного поля, модальность и интерпретация скрытых смыслов. В избранном программой контексте ситуация представлена однобоко, без приведения «неудобных» фактов. Все внимание сосредоточено на формировании врага, в качестве которого, по традиции информационной политики Первого канала, выступают США. При таком построении сюжета и речевом оформлении зритель не сможет разобраться в ситуации, обилие пафосной риторики может затуманить его разум. Таким образом, после просмотра сюжета у зрителя возникнут от-

рицательные мнения и оценки американской стороны, которые впоследствии повлияют на его понимание окружающего мира и политической ситуации.

Итак, в ряде наблюдаемых нами случаев СМИ становятся инструментом власти, удовлетворяя ее политические интересы. Государственные СМИ, как никакие другие, являются основными проводниками политической идеологии власти. Но это не означает, что формирование политических оценок в обязательном порядке предполагает использование техники манипулировании. Характер и техника интерпретация событий зависят от целей коммуникатора и должны являться предметом его выбора.

Литература

1. Бодрунова С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина. URL.: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/13.pdf.
2. Вартанова Е. Л. СМИ в меняющейся России. М., 2010.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
4. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. М., 2009.

Е. В. Акимович
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель к. полит. н., доц. И. А. Быков

Формирование имиджа политических лидеров в условиях информационного общества (на примере политических лидеров современной Великобритании)

Как в далеком прошлом, так и сегодня политический лидер — ведущая фигура в политической жизни. Однако механизмы реализации власти посредством использования имиджа лидера не остаются неизменными на протяжении веков: они претерпевают изменения в ходе социокультурной и политической трансформации общества. Появление в современной политике элемен-

тов виртуализации приводит в совокупности с политическими факторами к ослаблению влияния предвыборных программ кандидатов и усилению значимости имиджевых факторов в политическом процессе. Одной из реалий политического процесса в современном мире является активное распространение технологий и механизмов формирования политического имиджа. Без их использования сегодня не обходится достижение важных тактических задач и стратегической цели, как отдельных политических лидеров, так и политических партий.

Существует значительное количество трактовок понятия «имидж политического лидера», отличающихся друг от друга по тем или иным параметрам. Однако в самом общем смысле их все можно свести к определению, предложенному Е. Егоровой-Гантман и К. Плешаковым: «это специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей» [Егорова-Гантман 1999: 215].

Большую роль в политической жизни Великобритании играет имидж политических лидеров всех уровней. Обусловлено это, прежде всего, тем, что для современной политики Великобритании характерна высокая степень персонификации. Факторы, усиливающие эту тенденцию, носят объективный и субъективный характер. Первый заключается в том, что большинство населения страны не способно совершить отрефлексированный политический выбор, исходя из собственных реальных интересов [Мякотина 2008: 3].

Специфика политического лидера в современном обществе такова, что граждане формируют, как правило, свои представления о политиках не в результате непосредственного контакта с ними, а на основе символической репрезентации последних в СМИ. На смену идеологии и программам в качестве предметной основы политической коммуникации лидера и масс все чаще приходит имидж политика, создаваемый и распространяемый в СМИ. А с все большим проникновением Интернета важную роль начинают играть и социальные медиа, где также происходит формирование и распространение имиджа политического лидера.

Великобритания — страна, уже вступившая в эпоху информационного общества. Степень интернетизации населения очень высока. Интернет распространяется среди жителей страны на государственном уровне. В июне 2008 г. в стране насчитывалось 41 817 847 пользователей, или 68.6 % населения (всего 60 943 912 населения). К декабрю 2011 г. этот показатель вырос на 10,913,362 единиц и составил 52,731,209 пользователей Интернета, или 84.1 % населения страны (всего 62,698,362). А на 31 декабря 2012 г. количество пользователей Facebook в Великобритании достиг отметки в 52.3% [European Union 2013]. Представленные данные позволяют говорить о том, что такой канал формирования и трансляции имиджа политического лидера, как социальные медиа, в Великобритании начинает конкурировать с традиционными медиа.

В данной статье проводится анализ имиджей Гордона Брауна и Дэвида Кэмерона накануне Всеобщих выборов 2010 г., формируемых традиционными СМИ и социальными медиа. Также делается попытка выяснения определяющего фактора в конструировании имиджа политика в информационном обществе.

Была разработана авторская методика анализа имиджа политического лидера в информационном обществе. За основу взята классификация каналов восприятия имиджа Г. Г. Почепцова, которая была дополнена новым набором компонентов, формирующихся через эти каналы. Были выделены следующие каналы восприятия имиджа: визуальный, вербальный, контекстный, канал трансляции моральных качеств, и наиболее важные компоненты в каждой категории. В визуальный канал восприятия входит такой компонент как внешность; вербальный канал включает манеры поведения и ораторские способности; канал трансляции моральных качеств — политическая ориентация (экономическая, социальная, религиозная и инновационная составляющие), политическая открытость, патриотизм, деловые качества, моральные качества и скандальность; контекстный канал включает компоненты биографии, окружение, родственников, друзей.

Анализ имиджа политических лидеров Великобритании в традиционных СМИ построен на общенациональных газетах Великобритании. Были выбраны исключительно печатные СМИ

Великобритании по той причине, что результаты воздействия телевидения преимущественно находят свое отражение в печатных СМИ, а результаты воздействия такого мощного видеохостинга как Youtube находят отражение в выбранных социальных медиа.

Были выбраны топовые статьи из поисковой системы Google. Из всех представленных материалов были отобраны статьи только из общенациональных газет Великобритании, опубликованные в период с 1 января 2010 г. до 6 мая 2010 г.: 7 статей о Гордоне Брауне [Wintour 2010; Curtis 2010; Chapman 2010; Jamieson 2010; Wintour, Curtis 2010] и 4 статьи о Дэвиде Кэмероне [Firth 2010; Pitcher 2010; Watt 2010; Winnet 2010]. Таким образом, был произведен анализ материалов о политических лидерах в следующих печатных изданиях Великобритании: The Guardian, The Daily Mail, The Daily Telegraph.

Для анализа имиджа политических лидеров Великобритании, Гордона Брауна и Дэвида Кэмерона, в социальных медиа были выбраны социальные сети Facebook и Twitter.

Выборка постов в социальных сетях Twitter и Facebook представляет собой 100%, т.е. были проанализированы все опубликованные посты в данных социальных медиа за выбранный период.

По результатам исследования Nielsen Online, в 2009 г. жители Великобритании уделяли социальным сетям каждую шестую минуту от всего времени, проведенного в сети. Во многом это обусловлено тем, что на территории Великобритании как нигде развито и популярно ведение блогов посредством мобильных телефонов. Число «мобильных блоггеров» в Великобритании за 2008 г. выросло более чем втрое.

Что же касается рейтинга популярности самих социальных сетей — безусловным лидером на сегодня является социальная сеть Facebook, лидирующая сразу на территории более чем десятка стран — в Великобритании, Италии, Австралии, Франции, Испании и Швейцарии. Наиболее популярна Facebook у жителей Великобритании — услугами этой сети пользуются 47% блоггеров, проживающих в этой стране [Черепанов 2012].

По данным исследования итальянского стратегического агентства Vincenzo Cosenza «Карта социальных сетей в мире», проведенного в конце 2011 г., первое место среди социальных сетей

в Великобритании занимает Facebook, второе — Twitter [Messieh 2012]. По состоянию на 1 января 2011 г., Twitter насчитывал более 200 млн пользователей. 100 млн пользователей проявляют активность хотя бы раз в месяц, из них 50 млн — пользуются твиттером ежедневно [Ведомости 2010]. 55 % пользуются твиттером на мобильных устройствах, около 400 млн уникальных посещений получает за месяц непосредственно сайт twitter.com [Korrespondent.net 2011]. На Великобританию приходится 5,1% всех пользователей Twitter в мире. Опережают Великобританию только Америка, Япония и Индия [Alexa 2012]. Этим и обусловлен выбор социальных сетей для данного исследования.

Традиционные СМИ. В текстах проанализированных печатных изданий Великобритании такой компонент имиджа политического лидера как «внешность» не был раскрыт. В традиционных СМИ воздействие через визуальный канал восприятия, как правило, осуществляется с помощью фотоматериалов.

Несмотря на то, что печатные издания не обладают возможностью формировать вербальный имидж политического лидера через видеоролики и видео-трансляции выступлений, манеры общения и ораторские навыки лидеров представлены в текстах.

Наиболее полно в традиционных печатных изданиях раскрываются моральные и деловые качества политического лидера. В контекстном измерении имиджа политического лидера представлены все составляющие за исключением «биографии». Безусловно, это не означает, что печатные СМИ не обращают внимания на данный аспект, но в проанализированных источниках СМИ подробнее останавливаются на других компонентах контекстного измерения имиджа, таких как окружение, политическая принадлежность, отношение к экономической, социальной, религиозным сферам, а также инновационность лидера. Этот компонент стал играть особенно важную роль в условиях информационного общества.

Компонент инновационности политического лидера не был затронут в проанализированных материалах печатных СМИ Великобритании.

На основе полученных данных, можно утверждать, что печатные СМИ Великобритании в процессе формирования имиджа по-

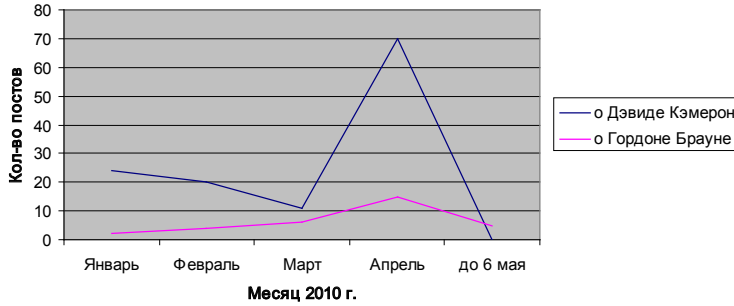
литического лидера наиболее активно используют контекстный канал и канал трансляции моральных качеств.

У Дэвида Кэмерона традиционные СМИ особенно выделяют лидерские качества и патриотизм, далее (в равной степени) — его окружение, манеры поведения и общения, отношение к религии и социальной сфере. Меньше всего упоминаний о его экономической политике и политической открытости. Важно отметить, что во всех представленных компонентах имидж Дэвида Кэмерона имеет положительную (реже — нейтральную) эмоциональную направленность.

Среди имиджевых характеристик Гордона Брауна СМИ наиболее интенсивно подчеркивают его скандальность, манеры поведения и окружение. На втором месте — лидерские качества. И в равных пропорциях СМИ пишут о политической открытости Брауна, его приоритетах в социальной и экономической сферах. Меньше всего — о патриотизме Брауна.

Социальные медиа. Twitter. Динамика опубликования твиттов в профайлах Twitter демонстрирует серьезное количественное превосходство Дэвида Кэмерона над Гордоном Брауном. За период с 1 января по 6 мая о Дэвиде Кэмероне было размещено на 364 текстовых поста больше, что почти в восемь раз превышает количество постов о Гордоне Брауне.

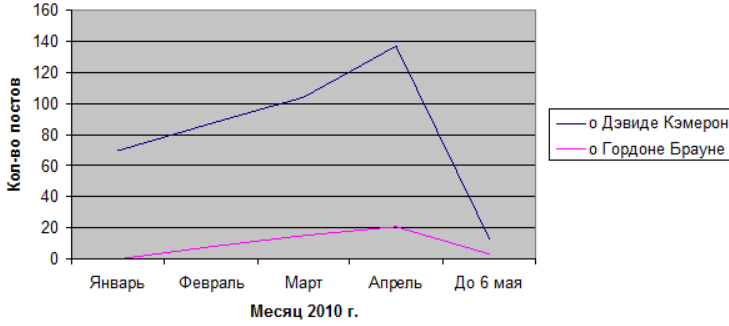
Динамика размещения твиттов о политических лидерах в микроблоге "Twitter"



Профайл партии лейбористов был создан на 8 месяцев позже, чем профайл партии консерваторов. Это значит, что позитивный имидж Дэвида Кэмерона через новый канал, социальные медиа, начал формироваться раньше и, следовательно, может иметь более прочную основу, чем имидж Гордона Брауна. Количество читателей страницы консерваторов превышает количество читателей страницы лейбористов на 9.129 человек. А, как известно, имидж политика в социальной сети формируется путем сбора большого количества сторонников. В данном случае, чем больше читателей, тем авторитетнее кандидат [Dalsgaard 2012]. Количество читаемых страниц партии консерваторов превышает количество читаемых страниц лейбористской партии на 42.738. По мнению исследователя С. Далсгаарда, новая тенденция построения имиджа политика в социальных медиа осуществляется за счет демонстрации им своих связей и знакомств [Dalsgaard 2012]. Таким образом, Дэвид Кэмерон демонстрирует гораздо больший круг знакомых и сторонников, чем Гордон Браун. По мере приближения дня Всеобщего голосования увеличивается активность в профайлах обеих партий: это можно проследить по показателям количества твиттов за каждый месяц. Иными словами, чем ближе Выборы, тем интенсивнее становился процесс формирования имиджа партии в целом, и лидера в частности. В период с 1 января до 6 мая 2010 г. в профайлах партии консерваторов и партии лейбористов опубликовано примерно равное количество твиттов. Лейбористы опережают консерваторов только на 34 твитта. Однако, в профайле консерваторов 411 твиттов о лидере, Дэвиде Кэмероне, в то время как в профайле лейбористов о лидере, Гордоне Брауне, всего 47 твиттов. Наряду с именем Брауна фигурируют имена других членов партии — к примеру, Эдда Милибэнда, Питера Мэндельсона и др. Это свидетельствует о том, что партия не акцентировала внимание на своем лидере, возможно, ввиду неблагоприятного информационного поля, созданного традиционными СМИ и окружавшего его в тот период времени — череды скандалов с его участием.

Facebook. В социальной сети Facebook так же прослеживается явное количественное преимущество Дэвида Кэмерона над Гордоном Брауном в процессе конструирования имиджа.

Динамика размещения постов о политических лидерах в социальной сети Facebook



Профайл партии лейбористов был создан на 5 месяцев позднее профайла партии консерваторов. Таким образом, как и в случае с Twitter, в Facebook имидж лидера консерваторов начал формироваться раньше, чем лидера лейбористов, что может служить достаточно весомым преимуществом Кэмерона. Количество поклонников партии Консерваторов на 32 тыс. превышает количество поклонников лейбористов. Это значит, что посты, которые направлены на формирование имиджа Дэвида Кэмерона, читает заведомо больше людей, чем посты о Гордоне Брауне. Более того, имидж политика на Facebook формируется путем сбора количества поклонников. Только в этом случае его могут воспринимать как кандидата с широкой общественной привлекательностью [Dalsgaard 2012]. Количество постов о своем лидере в профайле консерваторов больше на 93 единицы, чем в профайле лейбористов. Одновременно с формированием имиджа своего политического лидера в профайлах обеих партий шел процесс по формированию негативного имиджа политического конкурента. Причем на странице консерваторов негативный имидж Брауна формировался активнее, чем негативный имидж Кэмерона

на странице лейбористов: 45 постов против 26. Но интересно отметить соотношение постов о Брауне и Кэмероне в профайле лейбористов: 32 поста о Гордоне Брауне и 26 — о Дэвиде Кэмероне, т. е. формированию позитивного имиджа своего лидера и негативного имиджа политического оппонента уделялось практически одинаковое внимание. Такое соотношение постов можно объяснить тем, что накануне выборов имя Гордона Брауна часто фигурировало в связи со скандалами различного рода, что подрывало его позитивный имидж. Снижать имидж главного политического оппонента было эффективнее, чем строить положительный имидж своего лидера на волне скандалов.

В заключение представляется целесообразным суммировать наиболее важные выводы, которые следуют из проведенного исследования:

1. Традиционные печатные СМИ в силу своих особенностей осуществляют формирование имиджа политического лидера, в основном, через контекстный канал восприятия имиджа и через канал трансляции моральных качеств. Печатные СМИ особенно обращают внимание на такие компоненты имиджа, как скандальность, манеры поведения и общения лидера, его политическое окружение, лидерские качества и патриотизм. В гораздо меньшей степени СМИ уделяют внимание экономической, религиозной, социальной и др. позициям лидера.

2. Социальные медиа так же, как и традиционные печатные СМИ, интенсивнее всего конструируют имидж политического лидера через канал трансляции моральных качеств и контекстный канал, однако, поскольку обладают мультимедийными возможностями, гораздо эффективнее используют и другие каналы — визуальный и вербальный. Акцент главным образом делается на инновационный компонент имиджа, политическое окружение лидера и его политическую открытость.

3. В социальных медиа достаточно полно раскрывается такой компонент имиджа политического лидера, как «инновационность». Стоит отметить, что его появление в составе других более традиционных компонентов закономерно вступлению общества Великобритании в информационную эпоху.

4. Дэвид Кэмерон одержал победу над Гордоном Брауном на всеобщих выборах 2010 г., что дает основание предположить, что сущностные характеристики имиджа политического лидера в информационном обществе — это инновационность лидера, его политическая открытость, лидерские качества и патриотизм. Именно эти компоненты имиджа Дэвида Кэмерона были представлены наиболее полно в печатных СМИ и социальных медиа накануне голосования.

5. Все большую роль в формировании имиджа политического лидера играют социальные медиа. Такой вывод позволяет сделать материал о представленности политических лидеров в печатных СМИ и социальных медиа. В анализируемый период публикаций о Дэвиде Кэмероне в газетах Великобритании было почти в полтора раза меньше, чем о Гордоне Брауне. В то же время партия консерваторов представляла своего лидера в социальных медиа в 5-8 раз активнее, чем партия лейбористов своего. Имея информацию о том, что Дэвид Кэмерон победил на выборах с перевесом в 7,7%, можно предположить, что это произошло во многом благодаря PR-деятельности именно в социальных медиа.

Таким образом, проведенное исследование показало, что в условиях информационного общества определяющее воздействие на процесс формирования имиджа политического лидера больше не принадлежит исключительно традиционным СМИ. Социальные медиа начинают конкурировать с традиционными СМИ, а политические партии и лидеры все чаще используют именно этот канал в конструировании своего имиджа. Также в ходе исследования было обнаружено, что «инновационность» стала важной составляющей эффективного имиджа современного политического лидера.

Литература

1. Alexa. The Web information company. URL: http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com

2. Brown admits he could 'walk' as Clegg rejects anti-Tory alliance with 'desperate' Prime Minister. URL: http://www.dailymail.co.uk/news/election/article-1267760/General-Election-2010-Gordon-Brown-admits-walk-Nick-Clegg-rejects-anti-Tory-alliance.html

3. Chapman J. How a granny exploded politicians' censorship of any election debate on mass immigration... and was demonised by Brown URL: http://www.dailymail.co.uk/news/election/article-1269486/Election-2010-Gordon-Browns-bigoted-woman-insult-Gillian-Duffy.html

4. Curtis P. Gordon Brown calls Labour supporter a 'bigoted woman'. URL: http://www.guardian.co.uk/politics/2010/apr/28/gordon-brown-bigoted-woman

5. Dalsgaard S. Facework on Facebook. The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. URL: http://proxy.library.spbu.ru

6. European Union. URL:http://www.internetworldstats.com/europa.htm#uk

7. Firth N. David Cameron is egged by student protester but laughs it off as 'first of the campaign'. URL:http://www.dailymail.co.uk/news/election/article-1267737/General-Election-2010-David-Cameron-egged-protester-Cornwall.html

8. Gordon Brown insulted 'bigot' pensioner 'because he thought she had sworn about immigrants'. URL: http://www.dailymail.co.uk/news/election/article-1269990/General-Election-2010-Gordon-Brown-insulted-bigot-pensioner-thought-sworn.html

9. Jamieson A.., Stevens J. General Election 2010: Gordon Brown will 'never give up' on Labour fight. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7663021/General-Election-2010-Gordon-Brown-will-never-give-up-on-Labour-fight.html

10. Messieh N. Facebook is killing local social networks all over the world. URL: http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/25/facebook-is-killing-local-social-networks-around-the-world/

11. Pitcher G. General Election 2010: David Cameron should have more faith in the Christian vote. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7289494/General-Election-2010-David-Cameron-should-have-more-faith-in-the-Christian-vote.html

12. Watt N. General election 2010: David Cameron's Big Society plan. URL: http://www.guardian.co.uk/politics/2010/apr/14/general-election-david-cameron-plan

13. Winnett R., Porter A. General Election 2010: David Cameron needs just 14 more seats. URL: http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7674796/General-Election-2010-David-Cameron-needs-just-14-more-seats.html

14. Wintour P. General election 2010: Battered Gordon Brown finds his voice. URL: http://www.guardian.co.uk/politics/2010/may/03/gordon-brown-plea-progressive-voters

15. Wintour P., Curtis P. Election 2010: Gordon Brown pledges to fight £6bn Tory cuts. URL: http://www.guardian.co.uk/politics/2010/apr/24/election-2010-gordon-brown-cuts

16. Егорова-Гантман, Е.В. Политическая реклама — М.: Центр полит. консультирования «Николо М», 1999. — 215 с.

17. Мякотина, О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения.: Автореф. дис. канд. полит. наук. — М., 2008. — 28 с.

18. Твиттер отследит все нажатия по ссылкам — 2006 — 2012. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/1094951/twitter_otsledit_vse_nazhatiya_po_ssylkam

19. Черепанов В. Социальные сети стали популярнее, чем электронная почта. URL: http://ruformator.ru/statyi/100309/socialnye-seti-stali-populyarnee,-chem-elektronnaya-pochta

20. Число пользователей Twitter достигло 200 миллионов — URL: http://korrespondent.net/tech/1177110-chislo-polzovatelej-twitter-dostiglo-200-millionov

М. В. Алексеевская

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель к. ист. н., доц. М. С. Стецкевич

Образ православия в светских и конфессиональных печатных СМИ Канады

Вплоть до середины XX в. значительную часть населения Канады составляли британцы и французы, исповедующие англиканство и католицизм соответственно. Сегодня религиозная палитра Канады отличается большим разнообразием. Как показывает официальная статистика (www.statcan.ca), семеро из десяти канадцев считают себя членами Римско-католической Церкви или одной из Протестантских Церквей. Однако в последнее время значительно увеличивается количество тех, кто называет себя мусульманином, буддистом, сикхом или индуистом. В то же время нельзя не отметить заметный рост числа канадцев, которые не причисляют себя ни к одной из религиозных групп: в 2001 г. они составили 16 % населения (4 796 325 человек), что на 12 % превышает количество респондентов, ответивших так же на опрос 1991 г. [Selected Religions, for Canada, Provinces and Territories]. Что касается православных христиан, то их в 2001 г. насчитывалось 479 620 человек [Nadeem 2007: 57]. Речь идет, конечно, о номинальных православных, т. к. практикующих во много раз меньше. Отметим, что приведенная статистика включает в себя

приверженцев не только Восточно-кафолической Церкви, но и Восточных православных церквей, таких как Сирийская, Коптская, Армянская, Эфиопская Церкви.

Первыми православными, прибывшими в Америку, были русские. В конце XVIII века на Аляске группой монахов из Валаамского монастыря была учреждена церковная миссия, а к середине XIX века здесь была создана первая на американском континенте епархия. Даже когда Аляска была продана США (1867 г.), в церковном отношении территория осталась в Русской Церкви. Началом канадской архиепископии можно считать 1900 г., когда под управлением епископа Тихона, будущего Патриарха Московского, в Эдмонтоне был основан первый приход на канадской земле.

В течение прошлого столетия Канада испытала несколько волн русской иммиграции (табл. 1). Первая волна пришлась на конец XIX столетия: в 1898 г. более 7 тысяч духоборов, преследовавшихся царским правительством, переселилось в западную часть Канады. Вторая волна — послереволюционная. Правда, здесь русская иммиграция, в отличие от других западных стран, отличалась относительно низкой долей в ее составе интеллигенции и дворянства, так как эти слои населения предпочитали Западную Европу или США [Современная Канада 1998: 25]. Большую часть третьей волны составили «перемещенные лица», потерявшие родину в результате Второй мировой войны или сталинского террора [Современная Канада 1998: 26]. Эта наиболее разобщенная группа русских иммигрантов старалась как можно скорее «раствориться» в канадском обществе. Четвертая волна — русско-еврейская, прибывавшая в Канаду по израильской визе с конца 1960-х до конца 1980-х гг. Начиная с 1990-х гг. наблюдается пятая волна — экономическая русская иммиграция. Благодаря притоку русских на протяжении всего XX столетия, безусловно, растет и доля православных верующих. С 1991 по 2001 гг. число православных в Канаде увеличилось на 24 %, причем вдвое возросло количество русских православных и православных сербов [2001 Census: analysis series. Religions in Canada 2003: 7].

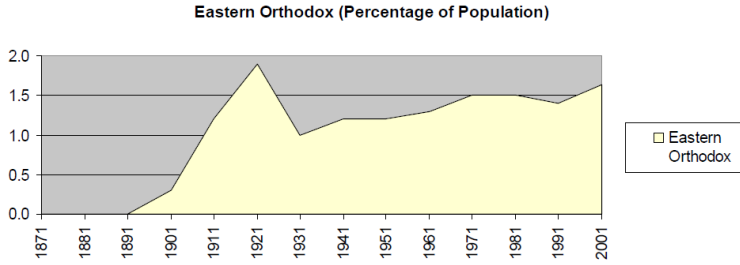


Табл. 1. Изменение количества православных верующих в Канаде (%). Канадский православный журнал, 2010, №5, с. 30.

Важно отметить, что Революция 1917 г. нашла отражение и на Американском континенте. Русские разделились на конфликтующие группы. В 1922 г. учреждается отдельная архиепископия греческих православных. Их примеру последуют и другие национальные группы. Так в Америке сложилась множественность юрисдикций, существующая и поныне. Только русские православные представлены в Канаде тремя юрисдикциями: существуют Русская Православная Церковь Московского Патриархата, Зарубежная Русская Православная Церковь и Православная Церковь Америки (в 1970 г. Североамериканская митрополия получила автокефалию).

Верующие, относящие себя к одной из православных юрисдикций, составляют потенциальную аудиторию журналистских материалов, освещающих жизнь Православных Церквей. Проанализировав статистические данные, мы обнаружим, что наибольшее число православных проживает в Онтарио, Квебеке и Альберте [Wigglesworth 2010: 41-42]. Именно поэтому мы будем сравнивать освещение жизни православных общин в светских изданиях этих трех провинций и в конфессиональных печатных СМИ Канады. В Канаде складывается такая же ситуация, что и в России: большинство светских изданий обращается к теме православия только в большие церковные праздники, во время «горячих событий», во время прибытия статусных религиозных деятелей или важных религиозных реликвий.

В Канаде наблюдается языковая и этническая замкнутость большинства православных приходов, что делает их практически неизвестными для основной массы населения страны. И эта характерная для большей части православных церквей Америки черта находит отражение в проблематике газетных и журнальных материалов. Канадские журналисты прежде всего знакомят своего читателя с культурными и гастрономическими особенностями той или иной православной общины. Поэтому неудивительно, что на страницах Montreal Gazette встречаем статью под названием «Греческий ягненок на Пасху» (2011/04/20), в которой подробнейшим образом описывается, как в селах греки сами готовят жареного на вертеле ягненка, а в Канаде заказывают его на Пасху в греческом ресторане. В начале января 2013 г. на полосе ежедневной газеты провинции Альберты Edmonton journal появилась статья «Сердце украинского Рождества. Двенадцать постных блюд» (2013/01/03). Журналистка Тина Фаиз делится своими впечатлениями от встречи Сочельника в кругу украинцев Альберты, которые составляют десятую часть населения этой провинции. Если судить по комментариям, оставленным под электронной версией этой статьи, то для большой части читателей Рождество является не столько религиозным праздником, сколько культурным, сплачивающим украинцев, проживающих вдали от Родины. Один из комментаторов даже делится своими детскими воспоминаниями о встрече Рождества на Украине. Тем не менее, нельзя не отметить, что читатели достаточно компетентны в ингредиентах блюд, традиционных для Сочельника, и корректно исправляют рецепты, предложенные журналисткой, не очень хорошо знакомой с особенностями православного поста.

В светских изданиях можно также встретить статьи о православии, где превалирует социо-культурная проблематика. Так, журналист Edmonton journal Гарри Попович рассуждает о разрушающихся в Альберте украинских церквах — культурном достоянии украинцев и надеется, что украинская епархия Эдмонтона и украинское сообщество соберут необходимые средства для реставрации религиозных памятников (2013/02/25).

Большое внимание православию уделяется в украинских СМИ Канады. На страницах двуязычной газеты «Новий шлях» мы найдем, например, обозрение религиозных пейзажей писателя и художника Тараса Шевченко (2013/03/07). Большинство материалов в данном издании посвящено проблемам православных церквей на территории Украины, конфликтам, разгорающимся сегодня между российской Русской Православной Церковью и отстаивающей свою независимость Украинской Православной Церковью, а также разделению внутри украинского православия.

Сравнивая публикации в канадских светских изданиях, мы можем заметить следующую тенденцию. Тематическая направленность текстов о религиозных вопросах находится в зависимости от политической позиции издания. Консервативные СМИ интересуются традициями православных общин Канады, рассказывают об иконописи и иконописцах, приезжающих в Канаду для чтения лекций и проведения мастер-классов, рассуждают о проблемах социального и культурного характера с христианских позиций.

Например, в течение 2009 г. для регулярной колонки «Спроси религиозного эксперта» в газете Ottawa citizen писал протоиерей Джон Джиллионс (в то время настоятель Благовещенского собора Оттавы, с 2011 г. — управляющий делами Православной Церкви в Америке). В своих эссе он пытается развеять миф о том, что основное внимание православные христиане уделяют церковной службе, молитве и не занимаются активно социальной работой. Следует отметить, что активный интерес церквей к повседневным общественным проблемам чрезвычайно характерен как для Канады, так и для США. Также отец Джон призывает читателей обращать внимание на происходящее вокруг себя и помогать нуждающимся, в том числе тем, кто не состоит в твоей общине.

Православной Церкви в Америке (Orthodox Church of America, OCA), едва ли не единственной, удалось в определенной степени выйти из «этнического гетто». Здесь основным языком в приходах является английский. Познакомившись с прихожанами Благовещенского собора Оттавы (OCA), автор данной статьи обнаружила среди них немалое число новообращенных. Кроме

того, общины ОСА, по свидетельству многих приходящих в эту Церковь людей, являются очень открытыми и дружелюбными.

Материалы о православии, публикуемые в консервативных СМИ, значительно отличаются от текстов, выходящих в свет в либерально ориентированных СМИ — как печатных, так и электронных. Интересно, что за последний год эти СМИ часто обращались к освещению религиозной ситуации в России. Издания, придерживающиеся либеральных позиций, прежде всего интересует вопрос взаимоотношения государства и Церкви, проблемы соблюдения свободы совести. На страницах ежедневной газеты The Toronto Star можно найти многочисленные критические публикации о деле Pussy Riot, статьи о современном положении Русской Православной Церкви и ее активном сближении с государством. Определить, какую политическую и религиозную позиции занимает то или иное канадское издание, можно по тому, как это СМИ смотрит на такие сложные, противоречивые, неоднозначные темы, как проблема абортов и вопрос о легализации эвтаназии.

В Канаде, стране с населением около 30 млн. человек, в период с 1969 г., когда был снят запрет на аборты, по 2005 г. было сделано более 3 миллионов абортов. Удивительно, что в Канаде до сих пор нет федерального закона, накладывающего ограничения на произведение абортов. Каждая провинция регулирует этот вопрос самостоятельно. Сегодня в канадском обществе ведутся споры о статусе еще не рожденного ребенка — является ли он просто зародышем, право решать судьбу которого полностью лежит на беременной женщине, или это уже полноценный человек. Премьер-министр Стивен Харпер заявил, что дискуссия о новом законе об абортах открыта не будет. Однако в обществе она ведется, в том числе и на полосах светских и конфессиональных изданий. Для либеральных и центристских СМИ право на аборт — это, прежде всего, право на свободу выбора. И эти издания осуждают всяческие попытки тех или иных представителей Консервативной партии заговорить об ограничениях на аборты. Более емко и развернуто обсуждают тему абортов журналисты с консервативной христианской позицией в таких газетах, как

National Post, Ottawa citizen и т.д. В полемику по вопросу об абортах включаются и читатели. Корректное и вполне аргументированное обсуждение проблемы абортов с точки зрения закона и с точки зрения этики находим в комментариях под статьями, выложенными в электронных версиях СМИ.

Конфессиональное издание «Канадский православный журнал» (The Canadian Journal of Orthodox Christianity) рассматривает легализацию абортов как логическое следствие тех ценностей, которые несколько десятилетий назад были приняты канадским обществом: политкорректности, дружелюбия, стремления к избеганию любых конфликтов. Здесь не принято говорить о грехе, о смерти. Именно такая жизненная позиция канадцев, по мнению автора журнальной статьи отца Джеффри Коржа, сделала Генри Моргенталера символом канадского лицемерия. Врача Генри Моргенталера называют «отцом абортов в Канаде». На протяжении многих лет своей жизни он неустанно боролся за права женщин и в итоге добился легализации абортов. The Canadian Journal of Orthodox Christianity призывает читателей признаться себе в том, что и православные миряне, и православные священники в Канаде очень редко говорят о проблеме абортов. Оказывается, большинство из них следуют негласным принципам общества и стараются не поднимать неудобные вопросы.

The Canadian Journal of Orthodox Christianity, издаваемый Православной Церковью в Америке (ОСА), является не только площадкой ОСА, но и других Православных Церквей Канады. На его страницах обсуждаются далеко не только богословские вопросы, но и, как мы уже видели, говоря об абортах, актуальные социально-политические проблемы современного общества. Авторы The Canadian Journal of Orthodox Christianity ставят вопрос о путях дальнейшего развития православия на американском континенте, размышляют о способах более плодотворной проповеди среди неверующих и сомневающихся. На страницах журнала поднимается такая важная проблема современных Православных Церквей в Канаде, как неопытность многих священников, большинство из которых приняли православие недавно. Их отличает страстная, крепкая вера и пылкая проповедь, но им

не всегда хватает опыта в общении с прихожанами и глубоких богословских познаний.

Кроме The Canadian Journal of Orthodox Christianity, выходящего четыре раза в год, Православная Церковь в Америке (OCA) издает восьмиполосный «Канадский православный вестник» (Canadian Orthodox messenger). В этом издании можно найти историю становления православных приходов в Канаде; интервью с канадским монахом, привлекающее вдумчивым анализом развития современного общества и рассуждением о месте православия в нем; искренние рассказы миссионеров, побывавших в различных странах Африканского континента.

Сегодня православная журналистика Канады имеет большой потенциал для своего развития. Растет число иммигрантов, исповедующих православие или приехавших из стран с его историческим преобладанием. Именно эта группа людей является в первую очередь потенциальной аудиторией православных СМИ. Кроме того, некоторые канадские исследователи придерживаются мнения о том, что XXI век может открыть Православной Церкви дорогу к большому числу североамериканцев. Такие факторы, как неизменность доктрины, богатая история и приверженность традиции, внутреннее убранство церкви и иконописное мастерство, на фоне модернистских наклонностей многих других христианских Церквей и растущего в Канаде увлечения Востоком могут оказать большое влияние на рост интереса к православию со стороны канадцев. Кроме того, преодоление этнической и языковой замкнутости, проведение служб на понятном для прихожан языке — необходимые условия для развития православия на американской почве. Как показало наше исследование, светские СМИ освещают далеко не только «горячие» новости, связанные с Православной Церковью или священниками, но и смотрят на православие с культурно-социальной точки зрения. Представляется, что более активное освещение канадскими изданиями жизни православных может способствовать распространению православия, что в свою очередь даст толчок к росту интереса к православной тематике со стороны журналистов канадских светских изданий.

Литература

1. Современная Канада. Справочник / Институт США и Канады — М.: Наука, 1998.

2. Nadeem Tariq. Canadian Immigration Made Easy — 2nd Edition. Self-Help Publishers; 2 edition, 2007.

3. Wigglesworth Kevin Subdeacon. Statistics of Orthodox Christianity in Canada // The Canadian Journal of Orthodox Christianity. Volume V, No 1, Winter 2010.

4. 2001 Census: analysis series. Religions in Canada. Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. Minister of Industry, 2003.

5. Selected Religions, for Canada, Provinces and Territories. URL: www12.statcan.ca/english/census01/products/highlight/Religion/Page.cfm?Lang=E&Geo=PR&View=1a&Code=01&Table=1&StartRec=1&Sort=2&B1=Canada&B2=1.

А. Ю. Виноградов

Белгородский государственный университет, студент

Научный руководитель д. филос. н., проф. Е. А. Кожемякин

Медиаобраз Русской Православной Церкви в российских средствах массовой информации в 2012 г.

Несомненно, для любой организации, в том числе и Церкви, важно мнение, сложившееся о ней в сознании людей. В процессе выполнения одной из своих главных функций — миссионерской — православная церковь может столкнуться с большими трудностями, при условии существования у аудитории отрицательного образа Церкви, что мы и можем наблюдать на настоящем историческом этапе.

«Образ», согласно словарю Даля, означает вид, очертание предмета либо его изображение, портрет, подобие [Даль]. Он может также трактоваться как сущность, порядок, конфигурация, устройство вещей. Образ как воспроизведение объекта — структурно сходное, но не совпадающее с ним — формируется в нашем сознании и является формой передачи представлений

о действительности, ее ментальной «картинкой». С.И. Ожегов трактует образ как 1. Результат и идеальную форму отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека 2. Вид, облик. 3. Живое, наглядное представление о ком-чем-н [Ожегов, Шведова].

Понятие образа позволяет переводить непознанное в узнаваемое через символы и ассоциации, которые воплощают уже сложившееся знание или создают знание нового качества на основе сочетания известных форм. Под образом, как правило, понимается субъективное восприятие, представление о чем-либо, при этом восприятие это является стихийным до тех пор, пока создание определенного образа не станет целью коммуникации.

В современном дискурсе чаще используется такой термин как «имидж». Не утихают споры о соотношении понятий «имидж» и «образ». Ведь слово «имидж» является транскрибированным в русском языке английским словом image что значит «образ». Смысл понятий «образ» и «имидж» автор предполагает целесообразным искать в коммуникационной плоскости.

Д.И. Тер-Минасова определяет имидж как имеющий характер стереотипа, целенаправленно формируемый облик какого-либо лица, предмета или явления, отражающий требования массового сознания и ставящий своей целью узнавание данного лица, предмета или явления [Тер-Минасова 2009: 68-71].

В нашем исследовании мы рассматриваем медиаобраз РПЦ, выраженный в журналистских публикациях и состоящий из: медиаобраза Патриарха Кирилла, освещения происшествий, связанных с РПЦ, освещения различной деятельности РПЦ, как пасторской, так и иной.

Русская православная церковь стала едва ли не главным ньюсмейкером 2012 г. Судебный процесс над девушками из Pussy Riot, скандал с часами Breguet, резонансные ДТП с участием священнослужителей, осквернения святынь — все это, так или иначе, повлияло на имидж РПЦ МП. Именно с этим и связана актуальность нашего исследования. От того, какой имидж будет иметь Русская православная церковь, зависит ее влияние в обществе, а значит и исполнение одной из ее главных функций — миссионерской.

В качестве объекта исследования можно определить публикации, посвященные РПЦ МП, в трех федеральных средствах массовой информации: журнале «Русский репортер», «Новой газете» и на информационном портале «Православие и мир». Выбор данных СМИ обусловлен их редакционной политикой: журнал «Русский репортер» имеет репутацию качественного аналитического издания, стремящегося к объективному освещению различных явлений общественной жизни; «Новая газета» — так называемое «либеральное издание», критически оценивающее деятельность таких организаций как РПЦ; и «Православие и мир» — корпоративный информационный портал Русской Православной Церкви.

Предметом исследования являются те оценки деятельности РПЦ, которые дают в своих публикациях журналисты, а также медиаобраз Предстоятеля РПЦ Патриарха Кирилла.

Временные рамки исследуемого материала: сентябрь 2011 — январь 2012 (до так называемого «панк-молебна»), февраль — август 2012 (освещение судебного процесса над Pussy Riot), август 2012 — декабрь 2012.

В качестве основного метода исследования был выбран контент-анализ, что обусловлено, прежде всего, характером данного исследования. На наш взгляд, именно контент-анализ в полной мере способствует определению положительных или отрицательных оценок, приписываемых тому или иному явлению.

В качестве единиц анализа использовались следующие словоформы «нанопыль», «пусськи», «попы», «церковники», «православие головного мозга», «бесовские дрыгания», «панк-молебен», «арт-акция в ХХС»; в качестве личностей для поиска были выбраны: «Патриарх Кирилл» («Гундяй», «Гундяев»), «Самуцевич», «Толлоконикова», «Алехина».

Был определен список событий, связанных со скандалами вокруг РПЦ в 2012 г.

В ходе выполнения исследования удалось прийти к следующим выводам:

1. В журнале «Русский репортер» пик интереса к РПЦ пришелся не на время процесса над Pussy Riot, а на предыдущий этап (12 материалов, против 8 во время процесса и 10 после него). Исхо-

дя из этого, можно сделать вывод о том, что журналисты «РР» не уделили особого внимания конкретно процессу над Pussy Riot.

2. Всплеск материалов о РПЦ после ареста Pussy Riot наблюдается в «Новой газете» (36 материалов до ареста, 117 во время процесса, 74 после вынесения приговора). «Новая газета» использовала судебное разбирательство как информационный повод для увеличения материалов о Церкви, поднятия «информационной волны».

3. Название группы Pussy Riot в «Русском репортере» упоминается в 2460 материалах, при этом фамилии участниц группы в сотни раз меньше (Толоконикова и Алехина по 12 раз, Самуцевич — 14), что говорит об упоминании Pussy Riot скорее не как конкретного коллектива, а как общественного феномена.

4. В «Новой газете» Pussy Riot упоминается в 545 материалах, фамилия Самуцевич — 101 материал, Толоконникова — 123 раза, Алехина — 125 раз, что свидетельствуют об интересе именно к участникам группы и самому коллективу.

5. Медиаобраз церкви неотделим от медиаобраза патриарха. В «Русском репортере» личность патриарха Кирилла упоминается 12 раз. Это либо положительные, либо нейтральные характеристики. В целом, о патриархе говорится довольно редко.

6. В «Новой газете» патриарху посвящено 130 материалов, большинство из них содержат негативные оценочные суждения, что выражается как в заголовках (За что рабу Божьему Кириллу благодарить «раба на галерах»), так и в самих материалах (Не отстают от Путина и его приближенные. Рядом с путинской резиденцией в Геленджике обзавелся огромным поместьем патриарх Кирилл, вырубив сотни реликтовых пицундских сосен).

7. Таким образом, мы видим дифференциацию медиаобразов патриарха Кирилла, конструируемых в этих изданиях.

Мирская фамилия патриарха чаще используется в «Новой газете» (12 раз против 4 в «РР», причем эти 4 раза — лозунги протестующих), пренебрежительное «Гундяй» встречается 3 раза в «Новой газете».

8. В «Русском репортере» в исследуемый период описывались не только скандалы, связанные с РПЦ. Так в статье «Миссионе-

ры XXI века» рассказывается о миссионерском служении РПЦ в Башкирии, а в материале «Последний путь» о реабилитации в монастыре наркозависимых, что говорит о более объективном освящении деятельности РПЦ.

В «Новой газете» церковь предстает как бюрократическая структура, активно сливающаяся с властью, и не терпящая критики ни извне (Критиковавший РПЦ блогер признан обвиняемым в экстремизме), ни от своих (Заткнуть диакона Баранова). В одном из материалов «Новой» РПЦ обвиняется в сотрудничестве с фашистами:

В Оптину Пустынь перед «днем фашиста» 4 ноября заехал лидер объединения «Русские» (ранее — запрещенный за откровенный нацизм «Славянский союз») Дмитрий Демушкин, чей голый торс с татуировкой, напоминающей свастику, можно досконально изучить на роликах, гуляющих по Интернету. Появился этот сомнительный человек в месте, почитаемом всеми православными людьми, чтобы получить благословение.

И получил. Цитирую первоисточник по «Интерфаксу»: «Сегодня мы с Михаилом Налимовым (лидер "Объединенной православной молодежи") ездили к старцу Илию. Мы попросили благословения на проведение Русского марша с лозунгом о захоронении Ленина, Налимов попросил для оргкомитета "За вынос Ленина", и он нас обоих лично благословил на эту деятельность».

Старец Илия, для тех, кто не знает, — духовник патриарха Кирилла. [Новая газета, 20.10.2012]

Присутствуют здесь и провокационные заголовки: Православные против Иисуса (В Ростове-на-Дону верующие выступили против мюзикла «Иисус Христос — суперзвезда»).

9. В «Новой газете» в 4 публикациях упоминается словообразование «нанопыль», показывающее пренебрежительное отношению к иску патриарха Кирилла по поводу квартиры в Доме на Набережной:

Чем отличается патриарх Кирилл со своими часами, нанопылью и троюродной сестрой от Льва X Медичи, воскликнувшего: «Бог дал нам папство, так насладимся же им!»? Все равно г-ну Гундяеву, как ни старайся, не переплюнуть Александра Борджиа: времена не те [Новая газета. 31.07.2012].

10. Православные СМИ на примере портала «Православие и мир» дают свою оценку происходящих событий:

Прот. Всеволод Чаплин: Карельский блогер показал свою бесчестность,

В Церкви не поддержали попытку запретить рок-оперу «Иисус Христос — суперзвезда», Компания Montres Breguet возмущена «премией» Патриарха, приносит ему свои сожаления и проводит расследование случившегося и др.

Присутствуют на портале и материалы, критикующие «излишне верующих». Вот пример одного из них:

Группа православных активистов и клириков написала Владимиру Путину открытое письмо. В нем — просьба защитить честь и достоинство патриарха Кирилла. Письмо читал обозреватель «Коммерсантъ FM» Константин Эггерт.

Обращение в начале письма «ВАШЕ ПРЕВОСХОДИТЕЛЬСТВО, УВАЖАЕМЫЙ ВЛАДИМИР ВЛАДИМИРОВИЧ, ГОСПОДИН ПРЕЗИДЕНТ!» целиком набрано прописными буквами. Далее следует список просьб к главе государства. Их реализация, по мнению авторов, поможет защитить честь и достоинство предстоятеля Русской православной церкви. Тут и призывы к «компетентным органам» (именно так!) с чем-то разобраться и что-то пресечь, утверждения, что 200 храмов шаговой доступности в Москве жизненно необходимы для отпора врагам России, и просьба очистить президентский Совет по правам человека от «защитников антироссийски настроенных меньшинств». Апофеоз послания приведу дословно с краткими купюрами: «Мы убеждены, что описываемая выше церемония нуждается в тщательной проверке на предмет содержания в ней элементов экстремизма, призывов к свержению конституционного строя…, оскорбления чести и достоинства общественно значимых персон; а также оскорбления религиозных чувств исповедующих Православие граждан России». Это, если кто не догадался — о скандальном вручении премии «Серебряная калоша». Недалекие организаторы этого бездарного и бестактного действа сильно оконфузились в глазах рекламодателей с подставным представителем фирмы Breguet. Они и мечтать не могли о рекламе с участием ФСБ и МВД!..

…если серьезно, то все масонские ложи и все атеистические ассоциации мира не способны нанести русскому православию и традиционным ценностям (к сторонникам которых я себя отношу) такой урон, который наносят им ревнители лицемерного казенного благочестия. Они никогда не уповают на силу веры, но всегда — на репрессивные меры.

Почему атеисты и агностики, пишущие письма в защиту Толоконниковой, Алехиной и Самуцевич, просят о милости и снисхождении, а многие православные христиане регулярно упражняются в жанре публичного доноса? Хочу спросить авторов письма: ваши преподобия, братья и сестры, наша вера так слаба, что без карающей длани государства мы из себя ничего не представляем? Я не богослов, а обычный верующий. Но мне всегда казалось, что наша главная защита и упование — Господь, а не полицмейстер. Неужели я ошибаюсь? [Православие и мир», 29.06.2012].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что несмотря на большое количество скандалов в 2012 г., медиаобраз РПЦ в «Русском репортере» остался неизменно объективным, интерес «Новой газеты» усилился, портал «Православие и мир», выполняя функции корпоративного СМИ давал свои оценки событиям, связанным с Русской православной церковью.

Литература

1. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // http://pravo33.wordpress.com.

2. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка // http://www.slova.ru/article/21106.html.

3. Краткий психологический словарь / Под ред. А. В. Петровского — М., 2004. С. 45.

4. Ожегов, С., Шведова, Н. Толковый словарь русского языка // http://www.slovopedia.com/4/206/659206.html.

5. Семененко, И.С. Культура, общество и образ России [Текст] / И.С. Семененко // Неприкосновенный запас. — 2007. — № 1. — С. 32-41.

6. Социологическая энциклопедия. Под общ. ред. А.Н. Данилова. Минск, 2003.

7. Тер-Минасова, Д.И. Имидж монархии Великобритании в средствах массовой информации / Д.И.Тер-Минасова // Язык и Социум. — 2009. — часть II. — С. 68-71.

Е. Б. Богомолец
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. социол. н., проф. Д. П. Гавра

Коммуникативные стратегии формирования имиджа вооруженных сил в традиционных и социальных медиа

Современная практика формирования имиджа армии ставит множество вопросов, на которые стараются ответить исследователи.

Одним из первых перед специалистами встает вопрос оптимального позиционирования вооруженных сил, формирования имиджа, который обеспечит поддержку армии обществом. [McCartney, 2011; Bailey, 2009]. В большинстве случаев речь идет о трёх вариантах образа: служба в армии как работа, служба в армии как гражданский долг и «золотая середина», которую можно было бы выразить в формуле «выполни свой гражданский долг и получи за это вознаграждение». По мнению израильского исследователя Я. Леви, повышенная зависимость от материального вознаграждения обесценивает символическую составляющую, что подрывает имидж солдат и представляет их как людей, выполняющих работу за деньги. [Levy, 2007] Эту же идею поддерживает старший лейтенант Э. М. Формика, который пишет о «макдолизации» профессии военнослужащего армии США, о том, что служба в вооруженных силах превратилась в определенный набор бюрократических процедур. [Formica, 2012] По его мнению, принципы рынка негативно влияют на этический кодекс вооруженных сил и убивают суть профессии военнослужащего, которая состоит в «желании развиваться в области управления насилием» и в патриотизме. Имидж службы-работы не заставляет задумываться солдат ни о миссии и ценностях, которые они должны нести, ни о личностном развитии, что негативно сказывается на уровне армии в целом.

Ряд российских ученых предприняли попытку разработать модель имиджа вооруженных сил. Как правило, это многоуровне-

вые модели, описывающие представления об армии в сознании аудитории, формирующиеся в результате различных типов коммуникаций с вооруженными силами. Так, например, В.К. Новик и Д.Г. Передня выделяют три уровня имиджа вооруженных сил:

- Мифологический (абстрактный): мифы, образы и символы коллективного бессознательного, представления о том, какой должна быть армия;
- Виртуально-стереотипный: это схемы и стереотипы, остающиеся в сознании людей в результате получения информации об армии из СМИ;
- Предметный (конкретный): формируется в результате реального взаимодействия людей с военной организацией. [Новик, Передня, 2006]

Д. Г. Давыдов, изучая имидж вооруженных сил с точки зрения социально-психологического подхода, выделяет такие структурные компоненты имиджа как:

- Диспозиционный уровень: отражает место вооруженных сил в мире представителей целевой общественности, соотнесение представителей общественности с армией: «близкие мне», «наши» и т.д.
- Знаково-содержательный уровень: характеристики вооруженных сил, функционирующие в сознании аудитории в виде определенных смыслов и значений;
- Поведенческий уровень: создание поведенческой готовности по отношению к вооруженным силам [Давыдов, 2005].

Как можно заметить, модели не учитывают комплексность феномена имиджа вооруженных сил, а описывают лишь отдельные его аспекты.

На Западе популярно понимание связей с общественностью в вооруженных силах как отношений со СМИ. Исследователи говорят о так называемом «факторе CNN», который заключается в возрастающем влиянии СМИ: средства массовой информации приобретают такой вес, что могут не только формировать общественное мнение, но и направлять те или иные политические решения. Положительный информационный фон рассматривается как важный фактор успеха военных операций, а победа призна-

ется таковой лишь при наличии одобрения со стороны общества [Czege, 2009].

Популярность набирает тема освоения PR-службами вооруженных сил Интернета для эффективного влияния на аудиторию. Ставятся вопросы об использования новых медиа для трансляции сообщений вооруженных сил, о необходимости ограничения свободы размещения информации военнослужащими и членами их семей. Социальные медиа рассматриваются как стратегически важный канал коммуникации, открывающий новые возможности для формирования имиджа вооруженных сил [Bulik, 2011; McIlvaine, 2011]. Однако, многие аналитики, в особенности из военной среды, опасаются, что канал с неограниченным доступом к средствам передачи информации создает угрозу военным операциям и безопасности страны [Perry, 2010; Jonasz, 2012].

Очевидно, для присутствия на новых площадках вооруженным силам нужна оригинальная коммуникативная стратегия, позволяющая выстроить эффективное взаимодействие с группами общественности. Сравнение практик присутствия в социальных и традиционных медиа позволяет выявить особенности коммуникативных стратегий при формировании имиджа вооруженных сил на разных площадках, тем самым давая специалистам возможность грамотно выстроить схему взаимодействия с аудиториями.

Для определения особенностей коммуникативных стратегий при построении имиджа вооруженных сил в традиционных и социальных медиа мы провели эмпирическое исследование имиджа вооруженных сил США в прессе и социальных медиа. Теоретической и методологической основой исследования стал когнитивный подход в лингвистике, а именно теория концептуальной метафоры Дж.Лакоффа и М.Джонсона [Лакофф, Джонсон, 1990]. В рамках данного подхода метафора рассматривается как когнитивный механизм, а метафоризация — как неотъемлемое свойство мышления. Под метафорой понимается ментальная операция, благодаря которой осуществляется перенос свойств предмета или явления из сферы-источника в сферу-мишень.

Для анализа метафорического образа американских вооруженных сил в прессе и социальных медиа нами были рассмотрены материалы газет USA Today и The New York Times, а также страницы в социальной сети Facebook и в микроблогах Twitter, посвященные вооруженным силам в период военной кампании США в Афганистане. Выбор газет объясняется популярностью изданий (первое и третье место по тиражу среди изданий США) и авторитетностью среди американцев. При отборе интернет-страниц также учитывалась их популярность (количество подписчиков, место в специализированных рейтингах). Критерием выбора тематики материалов послужил всплеск метафор в СМК, так называемый период «метафорической бури» (война в Афганистане), так как при этом условии сообщения и статьи дают наибольшее количество материала для анализа.

Посты на отобранных интернет-страницах были проанализированы с помощью метода контент-анализа в три этапа:

1. На первом этапе с помощью механизма встроенного поиска, а также при помощи специального сервиса Snapbird на страницах были отобраны посты, содержащие упоминание афганской войны. Всего было проанализировано 54 842 поста.

2. На втором этапе посты с упоминанием афганской войны (их было 2612) были проанализирвоаны на предмет наличия в них метафор, касающихся вооруженных сил США.

3. Третий этап заключался в анализе метафор по ряду параметров, выделяемых в современной метафорологии:

- Сфера-источник (СИ)
- Сфера-мишень (СМ)
- Фрейм
- Слот
- Компонент, который связывает СИ и СМ
- Типовые сценарии для данной модели
- Эмоциональная окраска
- Тип метафоры
- Функция метафоры
- Уровень имиджа, формируемый метафорой

Материалы СМИ (по 50 из каждого издания) были проанализированы по аналогичным параметрам. В результате мы смогли

получить данные о сходствах и различиях коммуникативных стратегий при построении метафорического образа вооруженных сил в традиционных и социальных медиа.

В первую очередь, интересны различия в количественном соотношении метафор в двух видах медиа. В текстах социальных медиа было найдено относительно небольшое количество метафор (каждый 19-й пост в Facebook, каждый 32-й — в Twitter). В рассмотренных традиционных изданиях метафоры были найдены в каждом втором материале. Возможно, это связано с форматом коммуникации: посты в социальных сетях предполагают максимально сжатое изложение информации. В «Твиттере» это обусловлено техническим ограничением в 140 символов, в «Фэйсбуке» — сложившейся интернет-культурой. Чтобы донести мысль без разночтений, авторы постов вынуждены размещать конкретную фактическую информацию и не так часто прибегают к использованию метафор, как это делают, например, журналисты в традиционных СМИ.

Интерес представляют найденные различия в уровнях формируемого имиджа на различных площадках. Большая часть метафор в социальных медиа формирует образ военнослужащих, образ карьерных возможностей службы в вооруженных силах. Жизнь и карьера военнослужащих представляется как путь, который имеет начало, конец, этапы. Этот путь можно разбить на отрезки и пройти. Неудачи становятся «поворотом» дороги, а появление новых возможностей — началом новой дороги, нового пути:

«We must all remember, the road of life takes many detours. As Soldiers and Veterans of past and future wars, we help others to new beginning» (Мы все должны помнить, что дорога жизни имеет много поворотов. Как солдаты и ветераны прошедших и будущих войн, мы помогаем другим начать все сначала).

Метафоры традиционных СМИ формируют образ военной политики в целом. Война представляется как игра, в которой есть ставки, игроки, предполагаемый «конец игры». Ставками становятся безопасность Америки и жизни военнослужащих, игроками — политики США, военнослужащие США и Афганистана. Так, например, «крупным игроком» представляется Хилари Клинтон:

«Mrs. Clinton wanted to make sure she was a formidable player in the process» (Миссис Клинтон хотела удостовериться, что она была значимым игроком в этом процессе).

У игроков есть свои роли, которые при желании играющих можно поменять:

«You're going on the offense, tired of playing defense, targeting their leaders, pushing them out of their strongholds» (Устав от игры в оборону, вы идете в наступление, нацеливаясь на их лидеров, выталкивая их из укреплений).

Таким образом, социальные медиа рассматриваются PR-специалистами вооруженных сил США как канал коммуникации с потенциальными новобранцами, действующими военнослужащими и членами их семей, в то время как традиционные СМИ используются для коммуникации с более широкими группами общественности: американскими налогоплательщиками и мировой общественностью.

Любопытно, что данная коммуникация воплощается в традиционных и социальных медиа в разных формах. Большая часть метафор в постах социальных медиа относится к структурному типу, в то время как среди метафор СМИ преобладают онтологические метафоры. Это значит, что авторы постов в большинстве случаев объясняют одни абстрактные сущности на примере других абстрактных сущностей, а журналисты стремятся категоризировать абстрактные сущности путем очерчивания их границ в пространстве или с помощью персонификации, то есть максимально упрощают восприятие информации. Полагаем, это связано с особенностями аудиторий и тематик социальных и традиционных медиа: работая на узкий круг общественности потенциальных или действующих военнослужащих, авторы постов в социальных медиа могут себе позволить не упрощать знакомые всем реалии, касающиеся карьеры и условий жизни военных, в то время как журналисты, ориентируясь на более широкий круг аудитории, стараются объяснить сложную военную политику максимально просто.

В ходе анализа были также выявлены особенности коммуникации в рамках отдельно взятых каналов. Так, например, наибольшее количество метафор в социальных медиа было обнаружено в постах

антивоенных аккаунтов. При этом метафоры провоенных страниц в большинстве своем имеют нейтральную эмоциональную окраску, в то время как метафоры антивоенных — отрицательную. Такие результаты анализа говорят о том, что на провоенных страницах создается образ войны как события обычного, не выходящего за рамки нормальной жизни. Война — это работа, целью которой является свобода США. Антивоенные же страницы создают образ войны-катастрофы, военнослужащих-убийц. Аккаунты подвержены общим тенденциям метафорических бурь и затиший. В изданиях метафоры имеют в большинстве своем нейтральную эмоциональную окраску. При этом в газете The New York Times было найдено больше метафор, чем в аналогичной выборке газеты USA Today. Это связано, прежде всего, с жанровыми особенностями материалов изданий: если в USA Today мы видим в основном короткие новостные материалы, то The New York Times раскрывает тему войны в Афганистане через объемные аналитические статьи, которые предполагают большую выраженность авторского начала.

Вооруженные силы как объект формирования имиджа обладают биполярной природой: с одной стороны, они вынуждены быть информационно открытыми и инициировать тиражирование пользователями интернета и журналистами положительной информации об организации. В то же время и пользователи, и работники СМИ сталкиваются с ограничениями и обязательствами, связанными со спецификой деятельности армии. Находясь в постоянном поиске золотой середины между информационной открытостью и национальной безопасностью, PR-специалисты приспосабливают традиционные и социальные медиа под коммуникативные нужды вооруженных сил. При этом сегодня различия в форматах коммуникации на старых и новых площадках проявляются на уровне выбора целевых групп общественности, на лингвистическом, на тематическом уровнях. Насколько эти различия в коммуникативных стратегиях оправданы, и нуждаются ли данные стратегии в коррекции, — ещё один вопрос, на который предстоит ответить исследователям имиджа вооруженных сил.

Литература

1. Давыдов, Д.Г. Социально-психологическое исследование имиджа вооруженных сил России в молодежной среде // Материалы конференции посвященной 120-летию московского психологического общества. — М., 2005.

2. Лакофф, Д., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.

3. Новик, В.К и Передня, Д.Г., Имидж современной российской армии в глазах молодежи// Социологические исследования, 2006.

4. Bailey B., America's Army: Making the All-Volunteer Force// Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard, 2009.

5. Bulik, Beth Snyder, This is not your father's army national guard// Advertising Age, 2011.

6. Czege (de) Huba Wass, The invisible challenge of Military public relations// Military review, 2009.

7. Formica A. M., How the Army has garbled the message about the Nature of its profession//Military Review, 2012.

8. Jonasz A., Social Media: Some Things to Consider Before Creating an Online Presence// U.S. Army Medical Department Journal, 2012.

9. Perry Ch., Social Media and the Army// Military Review, 2010.

10. Levy Y., Soldiers as Laborers: A Theoretical Model//Theory & Society, 2007.

11. McCartney H., Hero, Victimor Villain? The Public Image of the British Soldier and its Implications for Defense Policy.// Defense & Security Analysis, 2011.

12. McIlvaine, Rob. New Army Chief of Staff says networks determine future war successes// Army Communicator, 2011.

В. А. Филиппова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент

Научный руководитель д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

Продвижение имиджа ведомства/министерства в сфере Web 2.0 на примере Росприроднадзора

Темпы развития современных технологий (в том числе Web 2.0) и их проникновение во все сферы жизни общества, а также растущая Интернет-аудитория РФ показывают нам, что имидж в Интернет-среде становится значимым имиджем для любого субъекта PR.

Объектом нашего исследования был выбран имидж ведомства на примере Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзора). Предметом исследования стали процессы формирования имиджа Федеральной службы по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзора) в Web 2.0.

Ведомства и министерства представляют собой структуры, отличные от стандартных политических либо коммерческих структур. Элементы имиджа ведомства/министерства и технологии формирования их имиджа представляют собой широкое и любопытное поле для изучения.

Всеобщая интернетизация россиийкого общества после инициированной правительством РФ программы «Электронная Россия» показала, что многие организации подходили к этому вопросу формально: программу критиковали за низкий уровень доступа к информации и за недостаточное обеспечение аудитории нужной информацией. Это доказывает, что каждая организация должна реализовывать программу (будь то «Электронная Россия» или программа продвижения своего имиджа в Интернет) не формально, а качественно, причем ориентируясь на свои конкретные цели и задачи.

Объектом нашего анализа был выбран Росприроднадзор. Цель исследования состояла в том, чтобы проанализировать структуру имиджа Росприроднадзора в Web 2.0 и PRпрактики, реализуемые данным ведомством, а также выработать рекомендации по его дальнейшему продвижению.

Оценив с помощью контент-анализа активность Росприроднадзора и Интернет-общественности по поводу Росприроднадзора, мы соотнесли ее с разработанной нами моделью продвижения имиджа министерства/ведомства, что позволило нам выработать рекомендации по продвижению Росприроднадзора в Web 2.0.

Согласно последним исследованиям Фонда общественного мнения, «к концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71 % населения страны старше 18 лет». Кроме того, согласно российскому опыту, интер-

нет-пользователи «отличаются повышенной социальной активностью и стремлением участвовать в принятии решений», в этом смысле «возможность Интернет-аудитории влиять на формирование репутации на несколько порядков выше, чем у нормальных обывателей» [БД ФОМ]. Это значит, что работать с интернет-пользователями не просто необходимо, важно использовать все доступные технологии, используемые в Интернете, особенно Web 2.0, и следить за появлением новых.

Развив мысль А. Б. Зверинцева и И. П. Яковлева, мы установили, что сбалансированным (и успешным) можно будет назвать такой имидж, транслируемый интернет-общественностью, который совпадает с имиджем, инициируемым субъектом PR.

Д. В. Ольшанский подчеркивает, что эффективное продвижение государственного имиджа возможно при соблюдении следующих условий.

Во-первых, борьбу с любыми искажениями имиджа следует вести максимально аргументировано, реагировать необходимо на каждый случай лжи национальных и зарубежных политиков и СМИ, аргументы при этом должны быть убедительными.

Во-вторых, усилия по формированию положительного государственного имиджа важно рассматривать только в качестве дополнения к исправлению реального положения дел.

В-третьих, образ лидера должен соответствовать выстраиваемому образу государственной организации (министерства или федеральной службы) [Ольшанский 1995].

Демократические формы взаимодействия общества и власти, на взгляд Ж.П. Гуревича, ослабляют зависимость государственного имиджа от имиджа лидера [Гуревич 1998]. Развитие электронных технологий повышает влияние на имидж государства гражданского общества и отдельных политических структур, например, Росприроднадзора.

Имидж ведомства или министерства, на наш взгляд, состоит из следующих элементов, каждый из которых необходимо рассматривать как на федеральном уровне, так и на региональном:

1. имидж деятельности ведомства или министерства;
2. имидж оказываемой услуги;

3. имидж покупателей услуги;

4. имидж представителей организации: лидеры, рядовые служащие, партнеры;

5. атрибутивный имидж;

6. имидж внутренней структуры, базовый имидж;

7. идеологический (концептуальный имидж).

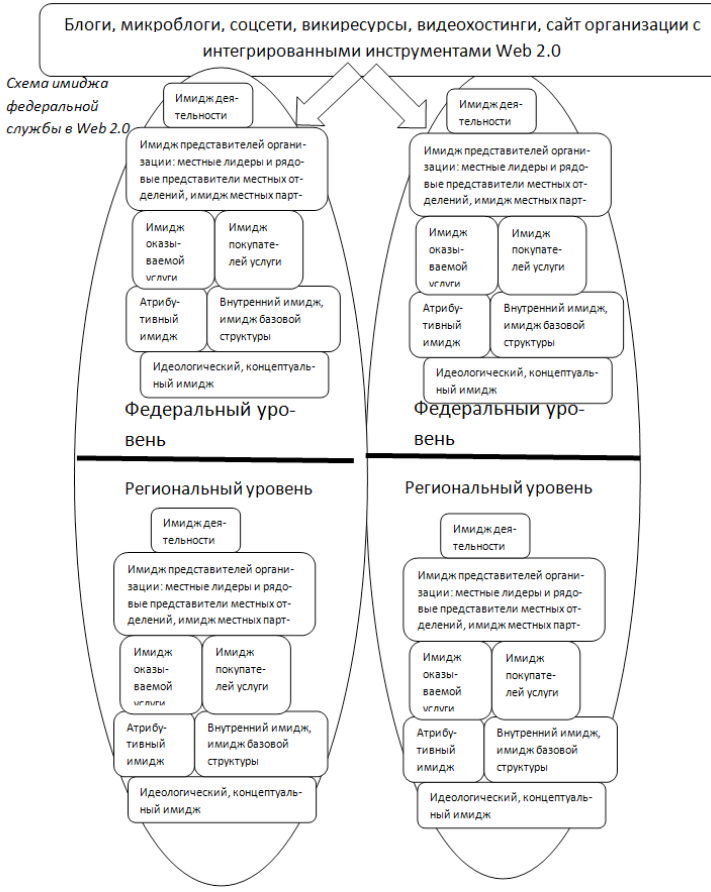
Чтобы доработать эту модель имиджа ведомства или министерства применительно к системе Web 2.0, мы рассмотрели, как современные исследователи представляют себе систему Web 2.0 и что сейчас представляет собой продвижение с помощью Web 2.0 технологий.

Российские исследователи связей с общественностью (А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина) рассматривают деятельность по созданию и продвижению имиджа как «специфические коммуникации, целью которых является установление диалогических отношений между базисным субъектом PR и различными группами общественности, направленных на оптимизацию коммуникационной среды» [Кривоносов, 2003]. Если говорить о технологиях Web 2.0, то это будут не просто диалогические отношения, но и отношения интерактивные.

Web 2.0 — это один из возможных каналов управления имиджем организации, который становится все более актуальным с развитием электронных технологий.

Web 2.0 — это, прежде всего, «интерактивное пространство», и, по словам самого автора этого термина — Тима Бернерса-Ли — это, скорее, жаргонизм, чем четко зафиксированный в литературе термин. Web 2.0 включают в себя блоги и вики-ресурсы, которые предназначены для обмена информацией «от любого человека к любому человеку». Фактор интерактивности является ключевым при описании этого термина. Один из принципов, делающий Web 2.0 эффективным инструментом продвижения имиджа, — это привлечение пользователей Интернет к наполнению и многократной проверке контента. И не всегда легко определить, какой контент — из официального источника или выверенный Интернет-общественностью — является с точки зрения целевых аудиторий субъекта PR более надежным, достоверным и объективным.

В результате теоретического исследования представляется возможным представить имидж федеральной службы в Web 2.0 в виде следующей схемы:



При оценке эффективности продвижения имиджа удобно рассматривать его по различным целевым группам, на которые он работает, а именно:

1. Государственная власть (Президент, Федеральное собрание, представители Судебной власти) — здесь оценивается взаимодействие Росприроднадзора с представителями власти, эффективность влияния технологий Web 2.0 на принятие законов или законодательную инициативу. Также стоит уделить внимание эффективности работы с точки зрения соответствия государственным программам («Электронная Россия») и формирования имиджа Росприроднадзора на международном уровне.

2. Другие институты власти и представители бизнеса.

Оценивается удобство обмена информацией, открытость, оперативность и т.д.

3. Общество — люди, проживающие на территории РФ, где осуществляет деятельность Росприроднадзор. При исследовании продвижения имиджа в Web 2.0 мы сочли разумным анализировать качественные и количественные характеристики возможного интерактивного диалога между обществом и Росприроднадзором. Желательно также сравнить данные на федеральном и региональных уровнях — благополучное состояние окружающей среды, принятие необходимых мер и санкций, законодательных актов),

4. СМИ. Здесь подразумевается: как технологии Web 2.0, используемые Росприроднадзором для продвижения имиджа, отражаются в СМИ, и как влияет на его имидж контент, создаваемый пользователями Интернета с упоминанием Росприроднадзора, его лидеров или представителей.

Эмпирическую базу для рассмотрения используемых технологий Web 2.0 для продвижения имиджа Росприроднадзора мы разделили следующим образом:

1. Официальный сайт Росприроднадзора http://rpn.gov.ru/ (наличие интегрированных инструментов Web 2.0 и ссылок на сторонние интерактивные ресурсы от имени Росприроднадзора).

2. Социальные сети (в т.ч. профессиональные): аккаунты лидеров и представителей, федеральные и региональные сообщества в Facebook и «Вконтакте».

3. Блоги (ЖЖ и другие): аккаунты личные и корпоративные (от имени организации и ее отделений);

4. Микроблоги Twitter: личные, представляющие организацию, региональные.

5. Видеохостинги (Youtube) (канал организации — отсутствует, видеоролики с упоминанием Росприроднадзора были подробно изучены в рамках исследования).

При изучении используемых инструментов и технологий Web 2.0 для продвижения данного имиджа при анализе каждого ресурса наш научный интерес был обращен на:

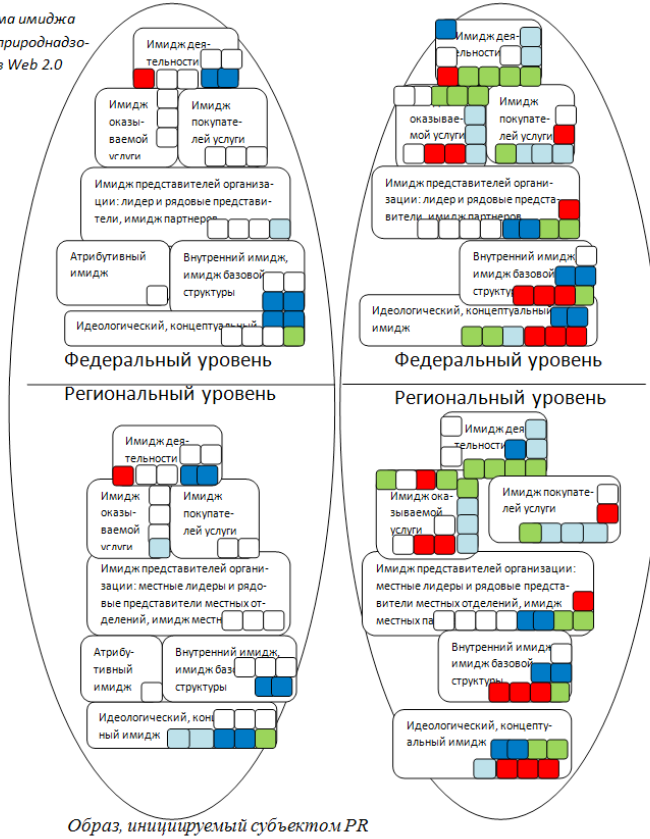
• наличие/отсутствие конкретного инструмента Web 2.0 в продвижении имиджа для каждой отдельной составляющей имиджа (согласно разработанной нами структурной модели имиджа ведомства или министерства);

• активность/регулярность использования инструмента Web 2.0;

• эффективность инструментов Web 2.0 для каждой из целевых групп (государственная власть, другие представители власти и бизнеса, общество, СМИ).

На основании проведенной работы, мы выделили основные сильные и слабые стороны в современной деятельности по продвижению имиджа Росприроднадзора в Web 2.0 для каждой целевой аудитории (государство, общество, представители бизнеса и другие институты власти, СМИ). Преобразовав таблицы SWOT в более наглядную форму, опираясь на разработанную нами модель Интернет-имиджа ведомства/министерства, мы получили следующую схему (количество закрашенных квадратиков одного цвета показывает, на какое количество аудиторий этот имидж продвигается, например, 4 закрашенные клеточки зеленого цвета показывают нам, что блоги работают на продвижение имиджа по всем выделенным нами аудиториям):

Схема имиджа Росприроднадзора в Web 2.0



Образ, инициируемый субъектом PR

Образ субъекта PR, инициируемый интернет-общественностью

Официальный сайт –
Twitter –
Социальные сети –
Блоги –
Видеохостинги -

Как видно из схемы, большее влияния на формирование всех элементов имиджа на все аудитории, за исключением разве что государства, оказывает Интернет-общественность. При этом ни негативная, ни положительная информация, создаваемая Интернет-общественностью, не вызывает никакой реакции со стороны Росприроднадзора. В сравнении с международным опытом очень слабо развито информирование о своей деятельности через соцсети, «Твиттер», видеохостинги и фоторесурсы, то есть не используются мощные инструменты бесплатного распространения информации.

Кроме того, все более актуальный во всех сферах жизни режим интерактивности не используется Росприроднадзором даже на собственном сайте, несмотря на то, что формально Росприроднадзор соответствует государственным программам модернизации («Электронная Россия»). Инициативы в этом плане не проявляет ни организация, ни отдельно ее руководители и сотрудники.

Нами было обнаружено, что Росприроднадзор почти не работает над продвижением в Интернет таких элементов своего имиджа, как имидж представителей организации (лидеры, партнеры, сотрудники), имидж оказываемой услуги, имидж покупателей услуги и атрибутивный имидж. А при отсутствии сформированного имиджа он может формироваться стихийно Интернет-общественностью или целенаправленно отдельными ее группами. И скорректировать его будет сложно.

В идеале, конечно, Росприроднадзор должен работать со всеми элементами имиджа на всех ресурсах и соотносить свою PR-деятельность с активностью Интернет-общественности. Если же мы говорим о практическом применении разработанной нами модели, то Росприроднадзор может на основании ее выбрать приоритетные для себя элементы имиджа и разработать стратегию по продвижению, прежде всего, именно этих элементов. Разработанная модель и проведенный на ее основании анализ показал нам, что модель позволяет выделить те элементы, над которыми надо работать в первую очередь, и выявить те инструменты и технологии, которые позволяют это сделать.

Проведенный анализ показал, что модель позволяет выделять отдельный элемент: имидж, инструмент, целевую аудиторию, — оценивать их значимость в сравнении с другими элементами и разрабатывать стратегию продвижения эффективно и конкретно, а не «продвигать имидж Росприроднадзора», слепо следуя распространенным рекомендациям активного присутствия в соцсетях, «Твиттере» и блогах.

В результате нашей работы были выработаны рекомендации по совершенствованию деятельности Росприроднадзора в продвижении имиджа в Web 2.0.

Основные рекомендации.

1. Создать механизмы взаимодействия с обществом в решении ключевых вопросов и эффективного участия общества в деятельности Росприроднадзора (возможность «лайков» и комментариев на сайте; голосования; mash-up-ы на официальные аккаунты на популярных ресурсах; конкурсы на экологические темы: проекты, фильмы, фото; различные формы волонтерства; тематический видеохостинг/фотохостинг с возможностью голосовать «за» и «против» и комментировать, условно можно разделить на 2 раздела: чудеса природы России (красивые или смешные видеоролики) и проблемные уголки России.

2. Наладить мониторинг имиджа Росприроднадзора в блогах, «Твиттере» и соцсетях, выявить стратегии работы с деструктивными слухами.

3. Создать эффективные инструменты для управления движением информации в Интернет (с большой и таргетированной аудиторией, авторитетом источника, технологиями быстрого запуска информации и реагирования на нее), особенно для отслеживания общественных настроений по поводу законодательных инициатив.

4. Настроить транслирование новостей с официального сайта в «Твиттер», Facebook, «Вконтакте» для внешней аудитории.

5. Создать в профессиональных сетях («Мой круг», LinkedIn) организацию Росприроднадзор, подняв имидж базовой структуры организации и дав сотрудникам возможность обмениваться опытом со своими коллегами.

6. Работать над развитием формата видеоконференций в режиме онлайн.

7. Определить концепцию участия сотрудников и лидеров организации в продвижении имиджа (оставаться «безличной» организацией или быть открытой к прямым контактам через Интернет, стимулировать обсуждение организации сотрудниками в соцсетях и блогах, или нет).

8. Наладить неформальные контакты со СМИ в твиттере (взаимным фолло-вингом), что позволит оперативнее делиться новостями и комментариями.

9. Для дальнейшей работы над имиджем в Web 2.0 определить приоритетные целевые группы и направления деятельности для Росприроднадзора, а также ресурсы, которые Росприроднадзор готов вкладывать в эту работу, как материальные, так и трудовые.

Использование инструментов Web 2.0 может способствовать решению проблемы негативного наследия имиджа Росприроднадзора, исторических стереотипов: коррупционная организация; чиновничество в максимально негативном смысле; организация не имеющая отношения к реальной деятельности по сохранению окружающей среды.

Литература

1. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1995.

2. К концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек… // База данных ФОМ: http://bd.fom.ru/report/map/pressr_130611.

3. Кривоносов А.Д. PR текст в системе публичных коммуникаций. — СПб, 2003.

4. Гуревич Ж.П. Политика и её имиджи. М., 1998.

5. Шишкина М.А., Гавра Д.П., Шишкин Д.П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. СПб, 2004.

Г. С. Филаткина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. Г. В. Прутцков

Роль «Твиттера» в президентских выборах в Венесуэле 2012 г.

В последнее десятилетие социальные сети все больше используются политиками в целях пропаганды проводимого ими политического курса, привлечения голосов избирателей и формирования образа открытого и общительного политического деятеля. Особенно активно социальные сети используют латиноамериканские политические лидеры. Так, например, согласно «Статистическим данным по использованию интернета в Венесуэле в 2012 году», подготовленным Венесуэльской палатой по электронной коммерции (Cavecom-e), венесуэльские интернет-пользователи выходят во всемирную паутину, в первую очередь, для того, чтобы посмотреть обновления в социальных сетях (42%) и проверить электронную почту (42%), а также пообщаться в чате (29%). Только 18% венесуэльских пользователей выходят в интернет для того, чтобы прочитать новости и найти необходимую информацию [Estado de Internet en Venezuela…].

Среди стран Латинской Америки Венесуэла занимает первое место по количеству пользователей социальных сетей Facebook и «Твиттер». В Facebook зарегистрировано почти 10 млн. венесуэльцев, или 33 % населения страны (28 млн.), а в «Твиттере» — около 3,5 млн., или 12 %. Согласно исследованиям международной аналитической компании comsCore, венесуэльские пользователи в среднем проводят в «Твиттере» до восьми часов в месяц. По этому показателю Венесуэла занимает девятое место в мире [Venezuela es el 9º país del planeta…].

Такая популярность социальных сетей, в частности «Твиттера», в Венесуэле объясняется тем, что все больше венесуэльцев становятся обладателями смартфонов, позволяющих выходить в интернет и, соответственно, в социальные сети [Venezuela: 21 % de usuarios se conectan desde Smartphone]. Кроме этого, почти

каждый крупный чиновник в Венесуэле имеет аккаунт в «Твиттере», а политика представляет огромный интерес для венесуэльского общества. При этом венесуэльцев, зарегистрированных в «Твиттере», на 20 % больше, чем венесуэлок, а мужчины, как правило, больше интересуются политикой, чем женщины. Поскольку основные политические события происходят в столичном штате (Distrito Capital), жители именно этого региона являются самыми активными пользователями «Твиттера» (39 %) [Características socio-demográficas…].

Политизированность «Твиттера» в Венесуэле также связана с тем, что личный аккаунт в этой социальной сети имел бывший президент Уго Чавес, что позволяло пользователям обращаться к лидеру страны непосредственно через социальную сеть, минуя сложные бюрократические препятствия. Чавес завел аккаунт в «Твиттере» @chavezcandanga (в переводе с исп. «Чавес-черт») в апреле 2010 г. для идеологической борьбы с оппозицией и общения со своими гражданами. Через несколько дней, увидев в «Твиттере» мощный идеологический инструмент, Чавес призвал своих латиноамериканских коллег-революционеров Эво Моралеса, Рафаэля Корреа и Фиделя Кастро зарегистрироваться в этой социальной сети. По названию аккаунта своих фолловеров в «Твиттере» Чавес называл «candangueros». О себе он сообщил: «Президент Боливарианской Республики Венесуэла. Боливарианский солдат, социалист и антиимпериалист» [twitter.com/chavezcandanga].

В течение всей предвыборной президентской кампании, проходившей в Венесуэле со 2 июля по 7 октября 2012 г., Чавес и его оппоненты чаще прибегали к использованию нового идеологического оружия, чем к традиционным СМИ. Это объясняется тем, что «Твиттер» и другие социальные сети стирают границы традиционной иерархии и ставят всех — политиков, журналистов, обычных пользователей — на один уровень, позволяя свободно общаться и обмениваться идеями. За четыре месяца количество фолловеров «Твиттера» президента Венесуэлы увеличилось с 3,1 млн. до 3,5 млн. По числу подписчиков в «Твиттере» Уго Чавес стал первым президентом в Латинской Америке и вторым в мире после Барака Обамы.

Главный оппонент Чавеса на выборах — губернатор штата Миранда Энрике Каприлес Радонски — завел свою страничку в «Твиттере» @hcapriles раньше, чем Чавес, — в июле 2009 г. Лозунг микроблога Каприлеса во время предвыборной кампании гласил: «Вместе за лучшее будущее Венесуэлы» [twitter.com/hcapriles].

Во время президентской гонки число подписчиков аккаунта представителя оппозиции выросло с 1,1 млн. до 1,4 млн. По этому показателю его микроблог занял третье место в Венесуэле, отстав от аккаунта президента и оппозиционного частного венесуэльского телеканала Globovisión. Стоит отметить, что Каприлес является одним из небольшого числа политиков, активно использующих социальные сети в политических целях: так, кроме аккаунта в «Твиттере», Каприлес зарегистрирован в Facebook, Keek, Pinterest, SoundCloud и Instagram. Уго Чавес в период своего президентсва отдавал предпочтение аудиовизуальным средствам массовой информации.

Во время предвыборной гонки «Твиттер» стал основным агитационным инструментом главных соперников в борьбе за своих избирателей. Предвыборная кампания развернулась в «Твиттере» еще и для того, чтобы сагитировать молодых избирателей, которые привыкли получать информацию посредством интернет-СМИ и социальных сетей, а не традиционных СМИ. В Венесуэле именно молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет являются основными пользователями «Твиттера», составляя 71 % от общего количества пользователей [Características sociodemográficas…].

С июля по октябрь 2012 года Чавес опубликовал всего 140 твитов. Сообщения бывшего президента практически не раскрывали положений его политической программы, а были направлены против его главного оппонента или представляли собой эмоциональные высказывания и обращения к венесуэльскому народу с призывами голосовать. Иногда Чавесу не хватало 140 символов, для того чтобы выразить все свои эмоции, поэтому ему приходилось сокращать слова. Только в 10 твитах из 140 Чавес использовал перекрестные ссылки на дру-

жественные аккаунты и не прикрепил ни одной фотографии и видеоролика.

Энрике Каприлес в период выборной кампании опубликовал в восемь раз больше твитов — 1240. Кандидат от оппозиции оказался гораздо более активным пользователем «Твиттера»: он разместил около 260 ссылок на дружественные ресурсы, 27 фотографий, среди которых были как личные фото, так и фотографии с предвыборных митингов и выступлений, а также 36 видеороликов, призывающих голосовать за кандидата от оппозиции.

И хотя твиты Чавеса и Каприлеса не раскрывали положений их политических программ, а больше были похожи на взаимные обвинения, слова, которые кандидаты употребляли наиболее часто в своих сообщениях, позволяют составить общее представление о политическом курсе, которого придерживается тот или иной кандидат. Так, например, в твитах Энрике Каприлеса чаще встречались следующие слова: венесуэльцы, правительство, прогресс, страна, качество, политика, образование, развитие, доступ, обслуживание, безопасность, благополучие, возможности, иметь. Такой лексический подбор не случаен: электорат Каприлеса — молодые амбициозные венесуэльцы, предприниматели, которые хотят развивать свой бизнес, будучи уверенными в поддержке правительства и справедливости его законов.

В сообщениях президента Чавеса повторялись следующие слова: национальный, производство, развитие, система, социальный, народ, укрепить, Венесуэла, проекты, политика, консолидировать, гарантировать, власть, боливарианский. Особенно часто Чавес употреблял слово национальный. Он применял его всегда, когда говорил об идентичности, обороне, экономике, производстве и независимости. Как видно, программа Чавеса, в отличие от программы Каприлеса, имеет более общий характер и адресована не конкретной категории граждан, а всем гражданам страны.

Не удалось кандидатам провести и полноценную Твиттер-дискуссию во время выборов. Первым о ее необходимости заговорил

кандидат от оппозиции. 20 сентября, за две недели до выборов, Каприлес в своем микроблоге в довольно резкой форме призвал действующего президента страны Уго Чавеса вступить в часовую дискуссию на национальном телевидении. «Будьте серьезным и ответственным, @chavezcandanga, — написал он. — Хватит врать венесуэльцам, одного часа дебатов будет достаточно, чтобы столкнуть перед всей нашей Венесуэлой аргументы за прогресс против преемственности. Страна хочет это увидеть» [twitter.com/hcapriles].

Каприлес не получил ответа от Чавеса, зато на его призыв в своем Твиттере иронично отозвался вице-президент и будущий кандидат на пост губернатора штата Миранда Элиас Хауа: «На основе какой из пяти программ @hcapriles будут проходить дебаты? @chavezcandanga не охотится на мух… Отчаяние, много отчаяния наблюдается у @hcapriles, — и продолжил, — корабль тонет и @hcapriles просит дебатов, дебатов и еще раз дебатов. @hcapriles и его сторонники выглядят очень удрученными, подавленными, следы поражения на выборах уже запечатлелись у них на лице… Неолиберализм не пройдет!» [twitter.com/JauaMiranda].

Отказ президента от публичных дебатов с его главным оппонентом на выборах был расценен венесуэльской оппозицией как боязнь правительства обнажить собственные недостатки и ошибки, накопленные за почти 14 лет нахождения у власти.

В поддержку кандидатов в Твиттере также выступали партии, от которых они выдвигались: Чавеса поддерживала Единая социалистическая партия Венесуэлы (Partido Socialista Unido de Venezuela) — @partidopsuv, Каприлеса — правая коалиция «Демократическое единство» (Mesa de Unidad Democrática Venezolana) — @unidadvenezuela. Аккаунт PSUV на период кампании насчитывал 365 000 фолловеров, а коалиция UDV — 116 000 фолловеров. Однако пользователей Твиттера больше интересовало виртуальное общение с самими кандидатами, а не с их партиями, несмотря на то, что последние предоставляли больше важной фактической информации, о чем свидетельствует количество твитов, опубликованных в период с июля по октябрь

2012 года: так, на странице PSUV было размещено около 2760 твитов, а на странице коалиции UDV — 2700.

Стоит отметить, что несмотря на то что в Венесуэле существует «день тишины», который обязывает прекратить любую агитацию в СМИ за день до выборов, этот запрет не распространяется на социальных медиа. Используя эту возможность, и Чавес, и Каприлес, агитировали за себя за день до голосования и непосредственно в день выборов. Так, например, 6 октября, за день до выборов, Уго Чавес написал в своем микроблоге: «Товарищи всего мира. Будьте уверены, что народ Боливара будет продолжать создавать другой мир — социалистический!».

С помощью Твиттера Энрике Каприлес также активно агитировал венесуэльцев принять участие в выборах. В день голосования он послал им благословение: «Пусть Бог благословит каждого из вас, ваши семьи, нашу Венесуэлу! Да здравствует Венесуэла, которая сегодня скажет свое слово! Я вас очень люблю!».

7 октября, в день выборов, Чавес опубликовал девять сообщений в Твиттере. В них он призывал всех жителей Венесуэлы идти на выборы и «своим голосом написать новую страницу в истории государства».

Итог выборов не был столь предсказуемым, как все предыдущие, однако победа Уго Чавеса оказалась довольно внушительной — за него проголосовало почти 55 % избирателей, или 8 млн. человек, тогда как за Энрике Каприлеса — 44 %, или 6,5 млн.

На следующий день, сразу после объявления предварительных результатов голосования, Чавес написал в своем микроблоге: «Благодарю свой обожаемый народ! Да здравствует Венесуэла! Да здравствует Боливар! Спасибо Богу! Спасибо всем!». Также вновь избранный президент написал, что в этот день у него состоялся телефонный разговор с Энрике Каприлесом: «Уважая наши расхождения, я призвал его к Национальному Единству».

В свою очередь проигравший выборы Каприлес поблагодарил всех, кто за него голосовал, и отметил: «Мы не верим в сказки и чудеса, мы поднялись и продолжаем работать, неся повсюду проект по улучшению нашей страны».

Таким образом, социальные медиа, в частности «Твиттер», являются мощным избирательным инструментом. Сегодня они все больше используются политиками во время предвыборных кампаний, в отличие от традиционных СМИ. «Твиттер» позволяет донести пункты политической программы до избирателей и завоевать голоса наиболее активных пользователей социальных сетей — молодых граждан страны, а также делает политическую коммуникацию более непосредственной и открытой и способен существенным образом влиять на ход избирательных процессов. И хотя увеличение количества фолловеров не гарантирует увеличение количества голосов на выборах, «Твиттер» является одним из эффективных инструментов коммуникации кандидатов с избирателями, которые с каждым разом все меньше используют традиционные СМИ как источники информации. Одними из главных задач, стоящих сегодня перед политическими деятелями, которые активно используют социальные сети для продвижения своих идей в период избирательных кампаний, являются преобразование количества фолловеров в реальные голоса на выборах и ведение содержательного диалога с избирателями и конструктивной полемики с оппонентами.

Литература

1. Estado de Internet en Venezuela // URL: www.cavecom-e.org.ve/

2. Venezuela es el 9º país del planeta que más usa las redes sociales, según comsCore // URL: www.noticias24.com/venezuela/noticia/131320/venezuela-es-el-9o-pais-del-planeta-que-mas-usa-las-redes-sociales-segun-comscore/

3. Venezuela: 21% de usuarios se conectan desde Smartphone // URL: www.entornointeligente.com/articulo/1247888/21-de-usuarios-se-conectan-desde-Smartphone

4. Características socio-demográficas de los usuarios venezolanos de Twitter // URL: www.twven.com/twitter-venezuela/caracteristicas-socio-demograficas-de-los-usuarios-venezolanos-de-twitter/

5. twitter.com/chavezcandanga

6. twitter.com/hcapriles

7. twitter.com/JauaMiranda

8. twitter.com/PartidoPSUV

9. twitter.com/unidadvenezuela

А. А. Минвалеева
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. искусствоведения, проф. В. Ф. Познин

Программа «Дворовые тайны» в контексте документально-художественного вещания студенческого интернет-канала «Мост»

Документально-художественное вещание — значимый компонент эфирной политики студенческого интернет-канала «Мост». С одной стороны, он способствует образному осмыслению материалов информационно-новостного блока, с другой, — определяя жанрово-тематическое разнообразие, создает культурное пространство эфира. В целом, в документально-художественном вещании интернет-канала «Мост» доминирует молодежная тематика, программы ориентированные на восприятие модных трендов в искусстве, литературе, кино. Но есть исключения. Одно из таких исключений — проект «Дворовые тайны»: разрабатывая на историческом материале общекультурную, духовную проблематику, он обращается далеко не только к молодежной аудитории. Данное исследование предполагает структурный анализ этого цикла с целью определения его ключевых художественных характеристик, что позволит в контексте наметившейся тенденции к возрастанию роли образного компонента в структуре экранной историко-документальной продукции выявить творческую направляющую авторов программ и своеобразие их художественной палитры. Это, с нашей точки зрения, определяет актуальную значимость данной работы.

Всего к 20 апреля 2013 г. подготовлено десять выпусков программы: к созданию пяти из них в качестве сценариста и четырех — в качестве редактора имеет непосредственное отношение автор настоящего исследования.

Историческая тематика, положенная в основу цикла «Дворовые тайны», предопределила его документальную природу, в то время как художественные приёмы отображения фактологиче-

ского материала обозначили эстетический вектор. Отсюда — возможность осмысления истории в пространстве художественного образа. Все выпуски «Дворовых тайн» (за исключением двух первых «пилотных») строятся по единому «модульному» сценарию, закрепившему обязательное наличие определенного набора структурных компонентов (идейно-философские пролог и эпилог, адресный стендап после заставки программы, центральные реконструкции и др.) в триединстве сюжетных уровней, последовательно раскрывающих историю дома, историю человека, историю явления. Однако «Дворовые тайны» до сих пор находятся в процессе эволюции. К примеру, сюжетная линия «истории дома», ключевая для первых выпусков: «Дом Же-де-пом», «Аптека Пеля», «Дача Дашковой», начиная с программы о Даниле Хармсе, превращается в условную дань традиции, выражаясь только в «привязке» к определенному адресному плану. С другой стороны, от программы к программе активнее разрабатывается структура ассоциативного видеоряда, усложняется музыкальное сопровождение, монтаж, единое стилевое пространство, а главное — возрастает роль автора-ведущего, носителя идейно-философских концепций.

Вектор исторического познания в «Дворовых тайнах» сосредоточен в пространстве чувственного восприятия прошлого, что, является концептуальной сутью модели «история как впечатление», модели, в соответствие с которой историческое сообщение интерпретируется с опорой не на фабулу события, а на авторский замысел. Достигается это путем выделения и усиления в документально-исторической первооснове отдельных аспектов, чтобы в дальнейшем через их индивидуальность отобразить типическое, надвременное с помощью различных художественных приемов, вплоть до постановочных кадров и актерской игры, нацеленных на создание системы художественных образов. Как итог — внутреннее движение событий оказывается опосредовано авторской интонацией, эмоцией прямой речи, определяющей пафос фактов в соответствии со знаменитым чеховским: «люди обедают, только обедают, а в это время слагается их счастье, и разбиваются их жизни».

На уровне авторского текста модель «история как впечатление» репрезентируется в стилистике эссе, для которого характерны эмоциональность, экспрессивность, художественность, парадоксальность, афористичность. С этой целью формулируется авторская установка на разговорную лексику и соответствующий синтаксис: короткие, простые, но разнообразные по интонации предложения, как правило, содержащие тезисный посыл, чередуются со сложными предложениями — аргументами, при этом филологи отмечают активное использование в структуре эссе «самого современного» знака препинания — тире. Если обратиться к стилистическому анализу текстов «Дворовых тайн», то их принадлежность к стилистике эссе не вызывает сомнений. В качестве примера приведем два фрагмента из литературного сценария к программе, посвященной Вере Фигнер, и один фрагмент из литературного сценария «Дворовые тайны. Дача Дашковой».

С.: Пропасть. Воскреснуть. Снова заблудиться. Вернуться той же дорогой нельзя. Мы живём совсем не в идеальном мире…

Но лучшие из нас пытаются его переделать… Их выбор — честный, искренний, романтичный… страшный путь русского идеализма.

С.: И снова будет день, похожий на день, и наступит ночь, похожая на ночь… И в этом неизменном ритме света и тени угадывается простая, но, может быть, главная мудрость.

Идеал не достижим. Есть только путь к нему. И на этом пути надо уметь остановиться.

С.: Жизнь перелистывает мечты, как страницы романа. Что-то раскрашивает в цветные картинки. И мечта расцветает. Что-то остаётся чёрно-белым.

Мы мечтаем. Так начинает и никогда не заканчивается наша история.

Как видим, в приведенных фрагментах доминируют характерные признаки эссе: короткие предложения («Идеал не достижим. Есть только путь к нему»), в том числе состоящие из одного слова («Пропасть. Воскреснуть»), активное использование таких приемов коммуникативно-стилистической организа-

ции текста, как парцелляция («Что-то раскрашивает в цветные картинки. И мечта расцветает») и сегментация («Мы мечтаем. Так начинает и никогда не заканчивается наша история») — оба указанных приема являются способами расчленения целостного текста, обеспечивающими его экспрессивность [Современный русский язык 2003: 820], лексические повторы («Есть только путь к нему. И на этом пути надо уметь остановиться»), неожиданные художественные образы («Жизнь перелистывает мечты, как страницы романа»), парадоксальные сопоставления («Их выбор — честный, искренний, романтичный… страшный путь русского идеализма»).

Изобразительной репрезентации модели «история как впечатление» в значительной степени способствует «обыгрывание» в «Дворовых тайнах» атмосферных деталей времени. Женские шали, рябиновые бусы, мужские тросточки, старые фотографии, пепельницы, засохшие цветы наполняют пространство художественного кадра, придают «объем», вкус, цвет, запах историческим образам, помогая создавать выразительную структуру авторского повествования. Особое внимание уделяется и музыкальному сопровождению. При подготовке каждой программы из цикла «Дворовые тайны» авторский коллектив ставил своей целью создание индивидуального музыкального портрета той или иной исторической эпохи, отражающего, с одной стороны, аутентичную музыкальную палитру «того» времени, с другой — музыкальное настроение авторской идеи. Как следствие — в каждой программе доминирует определенное музыкальное сопровождение: в «Даче Дашковой» — скрипка и клавесин, в «Смолянках» — музыка Ф. Шопена, в «Хармсе» –Д. Шостаковича и А. Шнитке, в «Вере Фигнер» — органная музыка И.С. Баха, в «Готье» — русская тема А. Рахманинова, в «Багряном поколении» — советские марши и т.д. Таким образом, модель «история как впечатление» способна апеллировать ко всем органам чувственного восприятия.

Представляется важным заострить внимание и еще на одном моменте: «Дворовые тайны» — это, прежде всего, постановочная программа, поэтому игровые эпизоды являются и ее драматурги-

ческим фундаментом, и формой репрезентации художественных смыслов. Соответственно, наряду с опытом художественной тележурналистики, мы обращаемся также к методам кино и театра. Особенно театра. И именно в художественных реконструкциях наиболее отчетливо прослеживается влияние драматического искусства. Мы проанализировали исторические реконструкции «Дворовых тайн» и в соответствие с разработанной автором классификацией данного метода по способу формообразования выделили реконструкции театральные и кинематографические. Рассмотрим первый способ.

Наиболее отчётливо театральный способ формообразования визуализируется в художественных реконструкциях, разрабатывающих содержание посредством действий внутри мизансцен («мизансцена — расположение актёров на сцене в определённых сочетаниях друг с другом и с окружающей вещественной средой в те или иные моменты спектакля» [Словарь иностранных слов 1987: 310]) в «чёрном кабинете» («чёрный кабинет — это игровое пространство, затянутое чёрным бархатом» [Литературный энциклопедический словарь 1987: 640]). Характерной особенностью данных реконструкций является обращение к театральной условности, Отметим, что уже в «Поэтическом искусстве» Н. Буало было предложено понятие «мера условности»: «К чему описывать, как вдруг, завидев мать, ребёнок к ней бежит, чтоб камушек отдать? Такие мелочи в забвенье быстро канут» [Буало 1981: 46]. В данном контексте адресованное литераторам понятие «мера условности» в равной степени апеллирует к любому из искусств (временным, пространственным, пространственно-временным), определяя их сущностные характеристики. Даже применительно к такой синтетической форме, как журналистика, А.Каминский сформулировал определение понятия «мера условности»: «В любом сюжете и даже его эпизоде нам приходится балансировать между условностью, игровым восприятием сжатого во времени действия — и скучной достоверностью. Выбор своего узкого диапазона на этой «линии» и называют мерой условности» [Каминский 2007: 231]. Что касается театроведческой терминологии, то в специализированной литературе, в частности в «Словаре театра» П. Пави, фигурирует статья об условности, которая

определяется как «совокупность эксплицитных или имплицитных идеологических и эстетических «предпосылок», позволяющих зрителю правильно воспринимать представление; соглашение между автором и публикой, согласно которому первый сочиняет и ставит на сцене свое произведение в соответствии с известными нормами, принятыми вторым» [Пави 1991: 395]. В той же словарной статье приводится перечень специфических театральных условностей, среди которых наш особый интерес вызывает категория «полиморфности места» [Пави 1991: 88], в более широком аспекте понимаемая как «условное пространство». Посмотрим, как данное явление проявляется в программах документально-художественного цикла «Дворовые тайны». Сценическое пространство первой игровой реконструкции в программе, посвященной истории дачи Дашковой, решено в театральной эстетике «черного кабинета» (см. выше): на заднем плане — рир-проекция звёздного неба, на переднем — белая занавеска, далее на фоне чёрного пространства пола отдельные детали, окружающие героиню: плюшевая игрушка, рисунки, акварельные краски, кисточка, баночка с водой. Первоначально планировалось добавить в данное пространство ещё ряд бытовых элементов: в частности, плед и ночной светильник, но в итоге, выбор был сделан в пользу минимальной детализации.

Минимальная детализация — строго функциональный отбор предметов для сцены, позволяющий сконцентрировать в данных предметах ключевые смыслы, — и есть суть условного театрального пространства. Возвращаясь к нашему примеру, отметим, что на художественном уровне осмысления именно такая трактовка сценического пространства наиболее отчётливо отвечала авторскому замыслу: создать типизированный (условный) образ романтической героини. Та же задача прослеживается в пространственном решении кульминационной сцены-реконструкции (в кадре — рир-проекция звёздного неба, чёрная вращающаяся платформа с героями, акварельный рисунок, роза). Еще один пример условного театрального пространства мы можем наблюдать в том же цикле «Дворовые тайны», в программе, посвященной Вере Фигнер. В этой связи имеет смысл обратить внимание на сцены в «черном кабинете» с участием женщин-террористок. С точки зре-

ния декораций, пространство в данных сценах решено с помощью единственного предмета — стола, который не только определяет пространство, но и организует мизансцены с участием четырех женщин в черных одеждах: в первой сцене — женщины вокруг стола (кто — сидя, кто — стоя) читают политические прокламации и социалистическую литературу, во второй сцене — те же женщины, склонившись над столом, обсуждают план террористического покушения. Таким образом, и в данном случае пространство является по театральному условным, поскольку задается нарочитым отсутствием лишних деталей при смысловой наполненности тех немногих избранных предметов, которые организуют кадр и являются базовыми элементами условно-театрального стиля. Они, в свою очередь, не только задают определенные движения в рамках мизансцен, но и инициируют трансформацию реально-исторических героев в условные типажи. Иными словами: от «условного пространства» — через «условное движение» — к «условным героям». Последние в нашем примере, являясь изначально реальными историческими фигурами, свидетелями конкретного события (террористического покушения на императора Александра II 1 марта 1881 г.), эволюционируют до «надвременного» художественного образа «женщин-террористок», актуализируя таким образом настоящее в контексте прошлого.

Наличие декораций «черного кабинета», несомненно, является главным признаком, определяющим театральный способ формообразования в художественных реконструкциях, но далеко не единственным. Театральной условностью могут характеризоваться движения героев, их костюмы, речь (например, монологи как способ информации о внутреннем мире), жесты, наконец, различают условности, свойственные отдельным театральным жанрам или специфической театральной форме, как то: характерность героев в commedia dell arte или система цветов в китайском театре» [Пави 1991: 396]. Стоит также подчеркнуть: театральный способ формообразования может быть доминирующим даже для таких художественных реконструкций, которые описывают реальное пространство.

Не вдаваясь далее в подробный анализ кинематографического способа формообразования в рамках игровых реконструкций,

обозначим его ключевые особенности, вытекающие из синтетической природы искусства кино: 1) Взаимодействие времени и пространства на уровне взаимодействия кадра и монтажа; 2) Расстановка смысловых акцентов посредством кадрирования, монтажа, движений камеры; 3) Безусловность пространства.

Как следствие последней особенности — стремление к документальному воспроизведению действительности. «Документальное» в данном случае не обязательно «достоверное», скорее, речь идет о соотнесении понятий «документальное — правдоподобное», ибо описывается не содержательный аспект, а исключительно формообразующий. Одна из таких форм — художественная реконструкция в эстетике немого кино. Соответствующие примеры можно наблюдать в программе «Дворовые тайны. Хармс» (сцены в коммунальной квартире).

Первые характеризуются явлением специфической театральной условности, вторые репрезентуют условность кинематографическую. В «Дворовых тайнах» они существуют в единстве синтетической структуры, создающей сложную, многоуровневую сюжетную драматургию. Отметим также, что в «Дворовых тайнах» историческим реконструкциям отводится роль композиционного фундамента, фиксирующего завязку, кульминацию и развязку сюжета. И на этом их драматургическая функция далеко не исчерпывается: в структуре повествования они формируют линию главного героя и создают развернутые эпизоды, воспроизводящие отдельные бытовые, политические, социальные реалии исторической действительности (как, например, быт коммунальной квартиры в программе, посвященной Даниилу Хармсу).

Исторические реконструкции в «Дворовых тайнах» различаются и по степени воздействия на аудиторию. Эмоционально нейтральны иллюстративные реконструкции, функция которых не более чем визуализировать отдельные формулировки закадрового текста. Как правило, речь идет о художественной реконструкции на уровне детали: рука пишет, ноги идут, трубку набивают табаком и т.д. Не являясь носителями художественного образа, такие реконструкции не апеллируют и к множественности художественных трактовок. Многие исследователи вообще

не относят их к разряду художественных реконструкций, предпочитая называть иллюстрациями. Но, с нашей точки зрения, это не более чем бессмысленная терминологическая полемика. Важно, что подобные постановочные кадры резко противопоставлены другой группе реконструкций, которые воздействуют на эмоции зрителя. Это тоже могут быть детали, но детали с совершенно иной функциональной доминантой. В данном случае мы говорим о персонифицированных деталях. В сюжетной структуре они создают уникальный мир авторской фантазии и выполняют сразу несколько функций: усиливают действие слов, вовлекают зрителя в события, содействуют развитию истории. К примеру, в программе из цикла «Дворовые тайны», посвященной Теофилю Готье, такой деталью является «белая рука»: её появление в кадре, с одной стороны, инициирует фантасмагорический подтекст, с другой — организует движение внутри относительно статичных мизансцен в «черном кабинете», наконец — создает художественный образ «русского характера», по-своему отвечая на ключевой вопрос программы: «Какие мы, русские люди?»

Наконец, отдельную группу составляют реконструкции, которые воздействуют на зрителя с дидактической позиции. Такие «постановки» в «Дворовых тайнах» реконструируют историю ради ее познания: как одевались русские эмансипированные барышни XIX в., как в том же веке решался квартирный вопрос, какова процедура сдачи экзамена на первых рабочих факультетах Петрограда. С позиции соотношения правда-вымысел именно познавательные художественные реконструкции в наибольшей степени отвечают задачам объективизации исторической действительности. Но в «Дворовых тайнах» они в первую очередь испытывают воздействие стиля инфотейнмент, в результате чего реконструкции подвергаются только зрелищные детали или эпизоды, которые потенциально могут заинтересовать зрителя.

Таким образом, ключевыми художественными характеристиками программы «Дворовые тайны» являются: 1) идейно-композиционное единство сюжетных уровней; 2) стилистика авторского эссе; 3) система художественных реконструкций.

В заключении отметим, что полноценное художественное вещание представляет определенную сложность в условиях «студенческого» телевидения. Тем не менее, студентам должна быть предоставлена возможность непосредственного участия в реализации относительно сложных художественно-документальных проектов, таких как «Дворовые тайны», при соответствующем педагогическим сопровождении. Участие в работе редакции художественного вещания является, по меньшей мере, залогом понимания ключевых медийных тенденций современности. Одна из таких тенденций — влияние художественных программ на эволюцию информационных и публицистических передач — с нашей точки зрения, определяет культурное пространство современного эфира.

Литература

1. Буало Н. Поэтическое искусство. Вильнюс, 1981.

2. Каминский А.С. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель тележурналиста. М., 2007.

3. Литературный энциклопедический словарь под ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. М., 1987.

4. Пави П. Словарь театра М., 1991.

5. Словарь иностранных слов под ред. В.В. Пчёлкина. М., 1987.

6. Современный русский язык: Учебник. Фонетика. Лексикология. Словообразование. Морфология. Синтаксис под ред. Л.А. Новикова. СПб., 2003.

М. Ю. Сабельникова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент

Научный руководитель д. филол. н., проф. М. А. Бережная

Интернет-канал «Теледетки» как социальный тематический канал

Демографические проблемы не первый год актуальны для внутренней политики Российской Федерации. По данным Росстата, постоянное население России сегодня составляет 143,2 миллио-

на человек. Если ситуация будет развиваться в том же ключе, то, по прогнозам ООН, через 40 лет останется примерно 100 миллионов россиян.

На федеральных общетематических каналах о проблемах института семьи вспоминают, как правило, в связи с праздниками, правительственными заявлениями, громкими конфликтами. Тем интереснее проследить, как освещают тему семьи специализированные каналы.

В центре внимания — интернет-канал «Теледетки», который возник в 2011 г. Цель работы — проанализировать особенности функционирования канала: выявить его тематическую, вещательную специфику, сопоставить с каналами аналогичной тематической направленности, оценить его работу с позиции принципов социальной журналистики.

Методы исследования: контент-анализ, экспертные интервью, описательный и сопоставительный анализ.

«Теледетки» как тематический канал

Чтобы определить, в чем своеобразие «Теледеток», нам необходимо выяснить, какие типы каналов вообще существуют и по каким принципам строится классификация.

Е.Л. Вартанова, различая рынки СМИ по территориальному признаку, выделяет общенациональные, региональные и местные рынки, и, соответственно, СМИ определенного уровня.

Общенациональные СМИ — синхронно расходятся по всей территории страны или по преобладающей ее части («Первый канал», «Россия-1», «НТВ»), региональные — обслуживают отдельные субъекты федерации либо рассчитаны на более крупную, исторически сложившуюся часть страны, отличающуюся природными, экономическими, национально-культурными особенностями («Пятый канал»), местные — выходят в районах и городах областного подчинения («100ТВ») [Вартанова 2003: 53].

С.Г.Корконосенко рассматривает разные СМИ в зависимости от тематики. Он определяет общетематические, специализированные и узкоспециализированные каналы связи.

Общетематические или СМИ общего профиля, охватывают в своих программах самые разные сферы общественной жизни: политику, культуру, образование, спорт, развлечения. («Первый канал», «НТВ»).

Специализированные СМИ рассчитаны на аудиторию с более или менее четкими контурами, по организации они могут быть:

- каналами, где все виды программ подчинены строго одной тематике (спортивный канал Eurosport, канал о моде — Fashion TV и т.п.);
- каналами, где границы темы определены не так четко, но за основу принята только одна форма подачи материала (канал новостей Euronews, образовательный канал Animal Planet);
- каналами, где к специализации по тематике добавляется узкая специализация по зрительской аудитории (телевидение для отдельных социальных групп: для глухих, инвалидов, отдельных возрастных категорий — детский канал Fox Kids). При узкой специализации канала ведущая тема выделяется, как правило, на фоне одной обширной («НТВ-Плюс Футбол», «Экстрим спортс» и «Наше кино» в пакете «НТВ-Плюс») [Корконосенко 2001: 80].

В других источниках данная классификация выглядит несколько иначе: авторы разделяют СМИ по тематическому признаку (информация; музыка; кино; культура и искусство) и по аудиторному (адресному) признаку (для детей; для молодежи; для женщин; для пенсионеров; для пожилых людей; для домохозяек и т.д.).

Кроме того, могут быть классификации СМИ по способу трансляции: эфирные, спутниковые, кабельные, по форме собственности — государственные и негосударственные СМИ. Последние, в свою очередь, подразделяются на частные, акционерные общества, смешанные компании с участием зарубежных инвесторов [Система средств… 2001: 60-61].

Изучив перечисленные классификации, мы можем определить явные, «внешние», особенности канала «Теледетки».

1. Это частный канал, владелец — ООО «Продюсерский центр Жаклин Олейник».

2. Это канал, ориентированный на определенного адресата — на мам и на их детей (на сайте канала два основных раздела: «Телемамы» и «Теледетки»).

3. Специализированный канал, который освещает все разнообразие социальных тем, (начиная от того, в каком роддоме лучше рожать, и заканчивая новостями из жизни Петербурга).

4. Интернет-канал — новый способ распространения сигнала, что определяет специфику производства и потребления продукции канала.

«Теледетки» как интернет-канал

Среди отличительных особенностей интернет-СМИ исследователь М.М. Лукина выделяет следующие:

- гипертекстуальность — система связей между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. Ссылки на разнообразные источники позволяют журналистам повышать качество информации, аудитории — знакомится с другой информацией, самостоятельно делать выводы;
- мультимедийность — использование для передачи и «упаковки» информации не только вербальной (текстовой), но и других знаковых систем. К примеру, сюжет о землетрясении может включать в себя текстовую информацию с постоянным ее обновлением, графическое изображение, блоги и постинги очевидцев в социальных сетях и т.д.
- интерактивность — двустороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета — почта» или «радио — телефон», а «Интернет — Интернет». С одной стороны, эта та же привычная обратная связь. Но, с другой, возможности для общения расширяются. Может происходить как диалоговая коммуникация, когда редакция общается с отдельными представителями аудитории, так и многостороннее обсуждение, когда в контакт вступают несколько пользователей [Лукина 2010: 80].

С. А. Машкова выделяет другие признаки сетевых СМИ:

- оперативность — возможность публиковать новости в номер мгновенно по мере их поступления;

● неограниченный объем выпусков изданий — на сайте СМИ можно разместить какое угодно количество текстового и графического материала;

● возможность архивов — материалы, опубликованные в Сети, там же и сохраняются, не занимая физического места и не требуя особых условий хранения;

● доступность — интернет-СМИ можно прочитать из любой точки земного шара, для этого нужен только компьютер с доступом в Интернет;

● неограниченный географический охват — ограничения накладывают только языковые различия;

● возможность повторного использования информации — для этого не нужно, как при обращении с традиционными СМИ, записывать телепередачу на носитель, достаточно зайти в Интернет;

● низкая себестоимость, что позволяет легко выйти на рынок интернет-медиа [Машкова 2006: 20].

Проанализировав эти особенности сетевых СМИ, мы можем сказать, что не все из них реализуются на канале «Теледетки», как у действующего интернет-канала, в полной мере. Редакция этого канала всего десять человек, съемочная площадка — обычное офисное помещение, а аппаратура, которая используется, — одна видеокамера и несколько фотоаппаратов. Т.е. небольшое, но четко отлаженное производство поддерживает функционирование целого канала.

Тем не менее, гиперссылки на сайте канала есть только на собственные публикации, к тому же представлены лишь видеоролики, хотя есть все средства для создания мультимедийного продукта. Общение с аудиторией реализуется через страницу «Вконтакте», но на этом ресурсе редакция сообщает только об обновлении контента.

Как таковая обратная связь присутствует в комментариях под роликами, однако на сайте канала, учитывая тематику и целевую аудиторию, вполне мог бы существовать, раздел «Форум».

Кроме того, «Теледетки» ориентированы исключительно на петербургских мам и детей, это подтверждает раздел сайта —

«Будни Петербурга». Возможно, сужение целевой аудитории происходит намеренно, чтобы быстрее стать узнаваемым СМИ, но, с другой стороны, вещание в Интернете в плане зоны охвата имеет огромный потенциал. Пока, по словам участников редакции, количество просмотров их роликов достигает тысячи в сутки.

Телеканалы для семьи. Анализ среды

Существует несколько каналов, посвященных семейным темам. Для нашего анализа мы остановимся на трех: «Домашнем», «Мать и Дитя», «Теледетках». На всех исследованных каналах присутствуют сходные темы, формы программ, для контента характерны общие подходы и стереотипы:

- «мама — главный член семьи». «Теледетки» ориентированы на мам и на их детей, «Домашний» — в лучшем случае, лишь на мам. Только «Мать и дитя» не забывает, что в семье бывают и папы;
- «хороший опыт — звездный опыт» — каналы привлекают известных персон и в качестве ведущих, и в качестве гостей программ;
- «ребенок в семье — самостоятельная личность»: дети-ведущие привычны для канала «Теледетки», нередки для «Мать и дитя», подростки участвуют в обсуждении актуальных вопросов в специальных программах;
- «в семье говорим о насущном» — на рассмотренных каналах в разном процентном соотношении, но обязательно присутствуют стандартные темы кулинарии, детей, досуга и психологии;
- «телевидение — это помощник»: каналы «Мать и дитя» и «Теледетки» содержат «программы-консультации», наполненные массой советов для родителей о том, как воспитывать ребенка. Например, «Книжная лавочка», «Секреты воспитания» («Мать и дитя») или «Взгляд врача», «Психология» («Теледетки»).

«Теледетки» как социальный канал

С одной стороны, журналистика социальна по своей природе — «получая информацию от общества, журналистика дает ему возможность получить информацию о самом себе» [Бережная 2005: 5].

Но, с другой стороны, такое тематическое направление в журналистике существует отдельно. Социальная журналистика актуализирует социальные проблемы, при этом подобные материалы всегда нацелены на позитивный результат. По словам И.М. Дзялошинского, «главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов» [Дзялошинский 2006: 9].

Среди важнейших задач, решаемых в рамках социальной журналистики, Т.И. Фролова называет следующие:

- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку;
- осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем;
- стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам;
- упорядочивать общественные отношения; стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности [Фролова 2003: 8-9].

На канале «Теледетки» много консультативных передач, правда, уровень экспертов может вызывать сомнения. Канал привлекает опыт аудитории, но не всегда критично его оценивает. В случаях освещения проблемы конкретного человека (семьи), репортеры стараются отследить историю, помочь, добиться позитивного результата. К примеру, благодаря первому выпуску программы «Серьезное — наивно» журналистам удалось собрать деньги на лечение главной героине передачи — девочке с диагнозом ДЦП. Однако цельной концепции, связанной именно с идеологией социальной журналистики, не прослеживается.

Подводя итоги всего вышеописанного можно определить следующие перспективы и дать рекомендации.

● «Теледетки» — перспективный канал. Уже после первого года существования он был номинирован на Премию Рунета-2012 в категории «Здоровье, развлечения и отдых».

● Канал недостаточно использует свои коммуникативные возможности, мало привлекает аудиторию к созданию контента, игнорирует мультимедийный потенциал интернет-СМИ.

● Отсутствует продуманная концепция вещания, контенту присуща фрагментарность, отсутствует глубокая проработанность тем, одна и та же тема зачастую повторяется в разных жанрах (чайлдфри в «Серьезное — наивно» и чайлдфри в «Разговоре о непростом»), а другие темы остаются без внимания; нет формата программ (ни хронометража, ни четкой структуры). Значительная часть материалов направлена на самопрезентацию, однако серьезной компании по продвижению канала нет. Возможно, это связано с финансированием «Теледеток».

● Недостаточно учитываются информационные запросы целевой аудитории. Интернет-канал посвящен мамам и их детям, о чем говорят два ключевых раздела на сайте канала, и это подтверждают сотрудники редакции. Но передач, созданных специально для детей, на детские темы, у канала нет. Хотя дети участвуют в производстве контента «Теледеток», и, наверное, юным корреспондентам было бы интересно смотреть программы с собственным участием.

● Журналистскому мастерству ребят обучают участники редакции, что, кстати, не совсем оправдано: сотрудники «Теледеток» нередко не имеют специального образования. Зато половина из них — мамы. Можно сделать вывод, что на данном тематическом канале владение темой важнее владения профессиональным мастерством.

Литература

1. Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб, 2005.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.

4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001

5. Лукина М.М. Интернет-СМИ. Теория и практика. М., 2010.
6. Машкова С.А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. Тамбов, 2006
7. Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2001
8. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М., 2003

Inna Pokazanyeva
St Petersburg State University, student
Research supervisor associate professor Sergei N. Ilchenko, PhD of Arts

Aspects of travel journalism

Travel Journalism is the field of journalism that provides information related to travel and tourism. The topics that it covers include history, geography, culture, art, ethics, and philosophy. The field includes: travel writing; travel programming for television, radio and podcasting; documentary; and other forms and genres. Both the mass consumer and journalistic community perceive travel journalism as a frivolous activity that anyone can do — just give a person a plane ticket. Such an attitude is typical not only for Russian media scholars, but it is also worldwide. Foreign researchers are also rarely interested in the field of travel journalism. However, this "soft-news" branch of journalism creates deep cultural fundamentals on a subconscious level in the audience — it affects the national identity of people and converts information from one cultural context to another. Furthermore, travel journalism creates a certain image of different cultures, often determined by PR-agencies and editors of programs and TV channels. Undeserved disdain for the field of travel journalism is paradoxical, because it occurs when the focus of the media changes from "hard-news" to "soft-news" [Merriman 2003]. Convergence of the media and the expansion of "infotainment" (a blend of information and entertainment) is the most important trend of modern mass media, especially television. It contributes greatly to the popularization of

travel media. This is why the field of travel journalism needs to be investigated by the researchers of communication theory and other journalistic disciplines.

Travel journalism is closely linked to international communication research. In order to analyze how the national media show foreigners and foreign cultures, researchers usually examine the content of the international columns in newspapers or the "world news" on television. The prevalence of certain journalistic genres depends on their popularity in the world television and entertainment market. When audience interest in "hard" international news falls, the media (like many U.S. media networks), in response to the loss of the audience, is forced to curtail traditional foreign columns and to reduce the number of foreign correspondents [Randal 2000]. Nowadays, traditional media is not so much focused on international news, with the exception of international crises such as wars or disasters. The media's representation of the "others" (or foreign cultures) is presented in the various programs and shows that go beyond traditional news. To understand better the process of globalization, researchers should focus on evaluating the impact of new forms of travel journalism. The study complements our understanding of the subtleties of globalization that are hidden, but which play a crucial role in our day-to-day lives.

The media industry has responded to the boost of interest in travel from both audience and advertisers by intensive development of media products related to travel. In an era of specialized television, with cable and satellite TV, producers create distinctive travel shows. Some channels broadcast only content related to travel, filling their own niche among cable channels — these include American "Travel Channel" and Russian "Teleputeshestviya". The role of the travel journalist consists of transforming experience of "the other" — to discover "new" in any country or culture, and relate it to the existing knowledge of the audience. Carla Santos notes that travel journalists are "socio-cultural decoders" that convert information from one cultural context to another [Santos 2004]. Travel media forms a certain picture of the world and foreign nations. Unfortunately, they create some stereotypes as well. TV tourism is a spectacle that,

possibly more than the original tourism, alters the perception of the world. The principle of a mosaic structure is inherent to modern travel media — the television program is mounted from several short travels, where plans quickly replace each other, allowing the viewer to remember only the brightest moments. The modern consumer-oriented society establishes confidence in the audience that planet Earth is actually not so huge, that people living in it are similar in general, and that the difference between nations is a reason to get to know the "others" better.

Ben Cocking notes that in the 19th and 20th centuries, travel journalism was a way of identifying the representative national systems; and in the commercial environment of today's television, it creates individuality of destinations, and unique tourist experiences [Cocking 2009]. The global tourist map of the world that is presented in the mass media allows empathizing travel for the individual. Information in travel shows s presented from the view point of a potential consumer: where and what to look at, and what services to buy. Commercialized television travel is presented to the consumer as an attractive form of fast food: the main components cannot be changed and the only choice is the "sauce" — details can be changed but a global deviation from a route is impossible.

Travel journalism occupies a neutral position between commercial and independent journalism. The programs are not independent, but are also not purely commercial. Sponsoring interaction between channels and travel agencies is beneficial. Therefore, there are a lot of commercials on the screen. For example, in one episode of the Russian program "Neputiovie zametki" (Russian for "Useless notes") there are advertisements for bank cards, tour operators and mobile network operators.

There are organizations intentionally working with TV companies in a relationship that is called tourism promotion. Journalistic ethics consider such cooperation as advertising, but if the interests of the TV Company, viewers and tourism organizations coincide, it seems appropriate. However, not all travel media glorifies tour operators and suppliers of tourist services. There are many good examples of popular scientific media which have had audience success, for example

"National Geographic" and "Vokrug Sveta" (Russian for "Round the world") magazines, "Discovery" and "Moya Planeta" (Russian for "My planet") channels. It is important to consider the economic factor influencing the tone of a narration while investigating travel journalism. One of the main ethical objectives of travel journalism is to establish a balance between benefits from sponsorship and desire to represent the facts.

Anna Novikova notes that the trend of modern television is developing from a field of mass culture to the creation of an illusion of reliability. The effect of presence is provided by interactive participation of the audience in screen action. "In a blink you can be transferred from one continent to another and at your discretion pause and zoom details. All this turns the world from a subject of knowledge into a game subject, gradually withdrawing us farther from ideals of an era of Education to other unknown ideals." In the article "Attractions on a TV screen" the author designates the current state of travel media as "consumer tourism" [Novikova 2007: 31-37].

In the last decades of 20th century Russian journalists hosted travel programs together with scientists such as oceanographers, archaeologists, geologists, and environmentalists. In many of these programs, scientists were portrayed on camera no worse than a professional journalist. Unfortunately this tradition does not continue. Today, many of the "stars" of show business, politics, and movies try out new genres of television, using travel shows as a means of publicity.

The type of host in travel programs depend on the needs of the audience and the format. There is a close relation between preferences of audience and participation of certain journalists in the program. Many characteristics of a journalist are important to the audience on a subconscious level: demographic, individual, and personal. For the success of the media product, not only the structure has to be carefully thought through, but the image of the host as well. This includes how the communicator looks, and what is his/her tone and intonation of the voice. The formation of touristic images of a nation in general depends upon the craft of the journalist.

If we compare the shortcomings revealed by Thomas Swick about foreign (mostly American and British) and Russian travel media, it is possible to come to the following conclusions [Swick 2001]:

1) In foreign travel media there is a small portion (or sometimes it does not even exist) of analytics; the author does not criticize reality and that is a symptom of dependence of media from the tourism industry.

Russian programs also abound with positive impressions of travel. Journalists hold back the difficulties that they faced during their trip. Critical information is presented allegorically, or ironically — without creating a negative image of the country.

2) The present state of the countries and continents is missing; stories are always focused on the history of host countries.

Russian programs explore past, present, and in rare cases — future (big events, such as the Olympics). Present, in relation to the origins of culture, is a backdrop for exploring the destination.

3) Narration is too descriptive; there is no creativity in the shooting mode of coverage.

There is a large variety of Russian programs: some are more original, some are adaptations. Originality of local travel media is in the ideas of programs on the one hand ("Shnur around the world", "One storey America"), and in the skills of conducting a program by a host on the other ("Round the world", "In search of adventures", "Cities and towns", "Useless notes").

4) The author insufficiently understands what is going on in the local environment due to lack of knowledge.

Authors and journalists of Russian programs, as a rule, are experts in the field of tourism. They possess extensive knowledge in the cultural science and have a wide variety of experience in travelling. Sometimes an image of a journalist is simulating the lack of knowledge: thrown by destiny to any country, knowing a few facts about culture and natives, and trying to adapt to the lifestyle. For example, the image of Ivan Urgant in the program "One Storey America" is close to the description above, but by the end of the trip, he adapts in the USA (an important condition for plot development). The same image has Alexander Pryanikov in "Cities and towns", despite the fact he is in

Russia, and he barely knows about life in small villages and the local way of life.

5) There is the lack of dialogue in the western programs; only one point of view is presented.

More often in Russian travel programs there is one of three points of view that can be expressed: the host's, the author-editor's or a TV channel's position. The "others" point is given in short interviews, and also in their answers to random questions from the journalist. Anyway, it turns out that only one point of view is presented in programs of Russian production, as well as those presented by Thomas Swick.

6) In foreign travel media there is not enough humor.

A distinctive feature of Russian programs is the existence of humor and irony (entertaining host or funny situations).

7) There are not enough heroes on the screen, except for the film-crew.

The program has a lot of heroes — aboriginals, local craftsmen, random counter, tourist groups, etc. This suggests that the operator captures all that's entering the lens. The lens is an objective witness of the events.

Substantial characteristic of modern travel programs are dynamic development, an original approach to the representation of material, and an individual style of the person hosting the program. The attention of the viewer is accented not on "what", but on "how" and "who". New processes in television correct the type of hosts of travel programs. It becomes a scientific problem, because image formation is an uneasy creative process. Image of the journalist as a host represents a national culture and nation in general. Having analyzed images and types of TV hosts in programs about travel, we come to a conclusion that TV traveler is a reporter, a commentator, an observer, an interviewer and a showman collectively. Recently, hosts of programs more often choose the role of a showman. Therefore, the balance of education and entertainment in travel programs is now shifting more towards entertainment.

During research of Russian travel media, we revealed the following tendencies:

1. The majority of modern travel programs are commercialized: the content is sponsored by tourism organizations, and has subjective

character. Because of that, programs often don't have any critics and show only the positive experiences of traveling.

2. The image of a journalist is an important and integral part of any travel program.

3. Actors and show business "stars" are engaged in creating programs.

4. Humor is an important component of Russian programs about travel.

The present international political situation shows that travel media is not simply harmless infotainment; beyond that mask they build cultural distinctions that may have negative consequences. Thus, travel media needs some control from the journalistic community and critical perception of information from the viewers themselves. Representation of the "others" and an intercultural ratio "we and the others" should not be left to the discretion of the media conglomerates and commercial structures. Therefore, travel journalism represents a relevant area for research. Further high-quality and quantitative research of the theory and practice of travel media is necessary. Studying available works about the field testifies to the lack of a unified approach and as a deduction, the conceptual apparatus is at a formation stage.

References

1. Merriman E. Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy / EDGE. Spring Quarter. June 6. 2003.

2. Randal J. The Decline, But Not Yet Total Fall, of Foreign News in the U.S. Media / Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy: Harvard University, Working Paper Series. #2000-2. 2000.

3. Santos C.A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles / Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. Volume 26. Issue 4. USA: University of Illinois at Urbana-Champaign. 2004.

4. Cocking B. Travel Journalism / Journalism Studies. 10:1. 2009. P. 54-68

5. Novikova A. Attractions on a TV screen / Observatory of Culture, #5. Pp. 31-37. 2007.

6. Swick T. The travel section: Roads not taken / Columbia Journalism Review, May-June. 2001. URL: http://www.thomasswick.com/articles/roadsnottaken.html.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ТЕМАТИЧЕСКИЕ,
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов

Редактор М. А. Бережная

Составитель Е. А. Королев

Дизайн-макет и оформление обложки: П. Ч. Хан
Верстка: Е. П. Смирнова

Подписано в печать 30.10.2012. Формат 60X84 1/16
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 13. Тираж 30 экз. Заказ 132.

Отпечатано в Редакционно-издательском отделе
Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.