

Актуальные проблемы
медиасреды:
функциональные,
тематические,
профессиональные аспекты

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Актуальные проблемы
медиасреды:
функциональные,
тематические,
профессиональные аспекты
Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2012

ББК 76.01

А38

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (науч. ред. и сост.), А. С. Смолярова, А. А. Горячев, А. В. Панина, К. В. Силантьев.

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

Актуальные проблемы медиасреды: функциональные, тематические профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 12 / ред. и сост. М. А. Бережная. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 184 с.

В сборнике опубликованы труды лучших докладчиков XI международной конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» и участников V Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей факультета журналистики СПбГУ.

Наибольший интерес авторов вызывают состояние современной медиасреды, развитие которой определяется как новейшими технологиями, так и историческими традициями отечественной и зарубежной журналистики. В поле зрения молодых исследователей — актуальные тематические тенденции и профессиональные практики журналистики и 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, 2012

© С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

Современная медиасреда: тенденции функционирования

<i>Бессонов С. И.</i> Метамоделирование сегментации актуальной медиaprактики	9
<i>Чернова И. С.</i> Правовое регулирование информационных потоков в глобальной сети Интернет	16
<i>Амирова К.О.</i> Развитие новых интерактивных проектов в Казахстанском Интернете, контент Интернета в Казахстане	22
<i>Марченко А. Н.</i> Медиасфера муниципального образования: аксиологический срез	30
<i>Косов А. Г., Курушкин С. В., Соболева Н. А.</i> Электоральная социология в сетевых СМИ	38
<i>Смолярова А. С.</i> Функциональная модель русскоязычной газеты «Вести» (Германия)	49
<i>Ирхина А. В.</i> Имидж государства/региона в современных информационных пространствах до и после природных катаклизмов (на фоне освещения в СМИ пожаров лета 2010 г. в Рязанской и Нижегородской областях)	58
<i>Новик А.</i> Литературная форма как (анти-)коммерческий проект. Положение дел в современной русской малой прозе	71
<i>Бахтин В. А., Устинова П. И.</i> Веб-сайт школьного СМИ (на примере интернет-издания газеты школы №640 г. Санкт-Петербурга) ...	79

Темы, жанры, технологии, компетенции в журналистике и массовой коммуникации: традиции и современность

<i>Сомина Н. Б.</i> Фельетоны Н. А. Лейкина как способ привлечения читателей «Петербургской газеты» в 1870-х гг.	83
<i>Шаркова Е. А.</i> Экологическая журналистика России: этапы становления	89
<i>Алексеевская М. В.</i> Православная жизнь Санкт-Петербурга глазами городских СМИ	97

Махлаева М. Л. Популяризация политической информации (на примере освещения в СМИ съезда партии «Единая Россия»)	108
Маренникова К. Ирония и сарказм в анонсах и заголовках телеканала «Россия24»	118
Бузинова А. А. Визуальный PR-текст в эпоху Интернета	127
Башмакова Е. С. Специфика российских научно-развлекательных телепрограмм (на примере «Галилео» (СТС) и «Механический апельсин» (Рен ТВ)	133
Невраева А. Н. Телевидение для людей с ограниченными возможностями в контексте социальной проблематики (на примере сравнительного анализа телевизионных каналов отечественного и зарубежного производства)	137
Тихоненко В. В. Освещение событий семейного насилия над детьми в теленовостях на примере программ «Время» (Первый канал), «Место происшествия» (Пятый канал) и «Последние известия» (100 ТВ)	143
Агафонова Е. В. Социальный телепроект «Неравнодушные»: темы, герои, структура	151
Богомолец Е. Б. Говоря другими словами: метафора как инструмент формирования имиджа вооруженных сил	156
Розова Е. А. Элиминирование лакун как составляющее языковой компетенции современного журналиста	166
Китова П. Образ политической элиты Франции в сатирической газете «Le Canard enchaîné»	172
Донова В. О. Специфика современного телевизионного юмора в Соединенных Штатах Америки (на примере программ американского кабельного телеканала «Comedy Central»)	179

Современная медиасреда:
тенденции функционирования

С. И. Бессонов,

Уральский федеральный университет, аспирант

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. Ф. Олешко

МЕТАМОДЕЛИРОВАНИЕ СЕГМЕНТАЦИИ АКТУАЛЬНОЙ МЕДИАПРАКТИКИ

Институциональная трансформация современных печатных СМИ России, которая носит характер комплексного перестраивания принципов организации масс-медийной практики, в настоящее время изучается в разных плоскостях. В фокусе данного исследования находятся проблемы стремительно меняющихся законов локального и глобального медиарынков, которые оказывают непосредственное воздействие на всю систему СМИ в целом или отдельные ее структурные элементы. Их необходимо рассматривать с точки зрения тенденции к интеграции медийных платформ, обладающей признаками медиаконвергенции; или смены функциональной нагруженности отечественной медиаиндустрии как в масштабах всего института СМИ, так и на уровне отдельных медиапрактик.

В частности, как отмечает исследователь В. Л. Иваницкий, «в результате трансформации общественно-политического уклада России институт национальной журналистики начал утрачивать идентичность, связанную с осуществлением функций организатора и модератора общественного диалога, проводящей системы института прошений и правдоискательства. По сути, он угодил в так называемую «институциональную ловушку», была реализована институциональная дисфункция» [Иваницкий

2010: 57]. Обозначенный функциональный аспект также рассматривается исследователями СМИ с позиции изменения универсальных моделей выстраивания профессиональной журналистской деятельности в печатных массмедиа: новые форматы организации редакционного менеджмента, соответствующие запросам информационного рынка в его актуальном состоянии; требования мультиплатформенной модели выстраивания информационной деятельности, которая сформировалась и прочно укрепилась в существующей системе традиционных массмедиа в условиях сращивания всех существующих каналов коммуникации и усиления интенсивности технологической конвергенции.

Данная профессионально-творческая компонента медиапрактики, определяющая функциональную нагруженность информационной деятельности журналиста, на наш взгляд, в последние годы вызывает наибольший интерес с точки зрения выявления последствий ее трансформации (под влиянием смены вектора развития отечественного рынка массмедиа), а также внедрения новых установок в каждом конкретном издании, нацеленного прежде всего на повышение эффективности журналистской деятельности.

Так, осуществляя дескриптивный анализ актуальной медиапрактики России, В. Л. Иваницкий вводит в современный медиадискурс понятие **метафирмы массмедиа** — предприятия, которое вследствие коммерциализации прессы и трансформации коммуникативной среды переориентировано на повышение уровня капитализации получаемого дохода и конвейерный способ производства того или иного медиапродукта. Исследователь также описывает данное предприятие как «не обремененное общественными задачами, традиционным набором обязательств, целей и задач, которые всегда есть у отраслей, имеющих легитимный статус» [Иваницкий 2010: 307]. Как мы полагаем, подобного рода метафирмы сегодня активно развиваются, в том числе и на региональных информационных рынках России, выступая в качестве субститутов традиционных СМИ.

Метафирма массмедиа, с точки зрения исследователя, «присвоив себе права института журналистики и отказавшись от его общественных обязанностей, и стала инструментом «удуше-

ния» многих норм информационного права России» [Иваницкий 2010: 12]. Это стало возможным в первую очередь благодаря тому, что в систему печатных СМИ «вмешалась фигура предпринимателя — хозяина фирмы, который, опираясь на логику извлечения прибыли, на коммерческий интерес, в очень короткий срок подавил журналистское начало в действиях журналистов, ставших его работниками. Именно предприниматель заменил в современной практике деятельности отрасли СМИ фигуру журналиста» [Иваницкий 2010: 268]. Оговоримся, что данную подмену необходимо понимать как своего рода идеологическую корректировку целеполаганий сотрудников печатных масс-медиа, вследствие которой они начинают разделять необходимость тотальной коммерциализации прессы.

Апеллируя к понятию метафирмы массмедиа, как мы считаем, также можно утверждать, что традиционная модель профильной сегментации, подразумевающей осуществление четкого ролевого деления массмедийной деятельности и выстраивания иерархичной системы профдифференциации медиапрактики, в ряде региональных печатных СМИ была модифицирована в упрощенную процедуру вычленения **метаспециализации** и **метапрофиля** (такого рода формулировки предложены нами). В данном контексте эти единицы профессионально-функциональной дифференциации не синонимичны — под профилем мы понимаем подспециализацию (или специфицированную специализацию), владение которой требует от журналиста освоения целого комплекса конкретных предметных знаний, постижения действительности в качестве эксперта или аналитика преимущественно за счет формально-логических и содержательно-логических методов.

Трансформация обозначенной компоненты редакционного менеджмента явилась прямым следствием происходящей в масштабах всей реальной медиапрактики деспецификации журналистской деятельности, из-за которой стало возможным генерирование принципов универсальной журналистики. Признаки частичного (корпоративного) профсегментирования, как мы считаем, наблюдаются лишь на уровне отдельных редакций региональных метафирм массмедиа.

Тенденция к деспецификации и симплификации (то есть упрощению) в условиях частной сегментации послужила тому, что каждый конкретный профучастник информационного рынка вырабатывает и устанавливает собственные типологические характеристики специализации (или профиля, если выделением такового игрок вообще не решает пренебречь). При этом от сотрудников игрок требует достижения большей профессиональной мобильности и обретения «гибкой» (мета-) специализации согласно избранной тактике организации деятельности по созданию медиапродукта. В некоторых случаях — в мультиплатформенном формате, когда представитель любой метаспециализации (любого метапрофиля) не ограничивается созданием одного лишь медиатекста, действуя в рамках редакционной стратегии концентрированного диверсифицированного роста.

Так, например, журналистам печатных метафирм массмедиа все чаще делегируются обязанности по подготовке фото-, аудио— и видеоматериалов, расширяющих информативную емкость контента. В то же время сотрудники редакционного коллектива формируют он-лайн проекции создаваемых продуктов информационной деятельности, размещая их в социальных сетях, персональных интернет-сайтах.

Как отмечают исследователи, в некоторых случаях обретение метаспециализации заставляет каждого конкретного журналиста помимо всего прочего выполнять еще и задачу, связанную с осуществлением самобрендинга, или, другими словами, достижением высокой степени персонифицированности производимого им медиапродукта. «Гибкость, пластичность, открытость новому, навык мультимедийного рассказывания истории — эти качества увеличивают шансы (журналиста — С. Б.) на превращение в индивидуальный бренд», — подчеркивает Вики Портер [Портер 2010: 22]. Вместе с тем превращение журналиста в узнаваемый бренд крайне затруднено в конвейерной медиасистеме, которая, в частности, ликвидирует возможности творческого осмысления действительности через сугубо личностное ее восприятие.

Сведение журналистских метапрофилей и некоторых специализаций воедино за счет ликвидации их типформирующих

черт и последующее образование универсальной метаспециализации (в данном случае — «журналист печатного издания») сопровождаются, как мы считаем, процессом переориентирования прежних общепрофессиональных ролей сотрудников региональных печатных СМИ.

По мнению С. Д. Балмаевой, «профессиональный журналист теперь — модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контекста, диспетчер общественного доверия» [Балмаева 2010: 51]. Таким образом, журналист — это специалист, через выполнение комплекса технологических функций обеспечивающий наиболее выгодную продажу производимого медиапродукта аудитории и в то же время — продажу своей аудитории рекламодателю.

Е. Л. Варганова, к примеру, отмечает, что «в современном мире понимание принципов организации и финансирования, экономических особенностей медиаиндустрии, экономического потенциала газеты или телестанции является для журналиста одним из универсальных критериев профессионализма» [Варганова 2003: 44]. Медиакomпетентность представителя любой из традиционных для печатных массмедиа специализаций (репортер, обозреватель, корреспондент, комментатор и т. п.) и профилей (репортер, работающий в формате «журналист меняет профессию», экономический обозреватель, военный корреспондент и т. п.), таким образом, постепенно утрачивает некогда базовую профессионально-творческую компоненту, которая в некоторых случаях не устраняется, а приобретает внесистемный вспомогательный характер.

Что касается корпоративного **метасегментирования**, то оно в настоящее время чаще всего не имеет потенциала преодоления локальности его применения, поскольку в другой медиаструктуре внедрение данной модели профсегментирования может вступить в противоречие с качественно иной метасхемой осуществления профдифференциации или может быть признано неэффективным с точки зрения ведения медиапрактики, нацеленной на генерирование прибыли.

На наш взгляд, это свидетельствует о том, что на сегодняшний день не выработано общей системы классификации журна-

листных специализаций и профилей (например, в зависимости от тех профессиональных обязанностей, которые делегируются представителям этих специализаций и профилей, уровня их медиакомпетентности и т. д.).

Вместе с тем привычная полисегментная модель выстраивания журналистской деятельности в настоящее время работает лишь формально. Согласно классификации, разработанной нами при анализе деятельности печатных СМИ Уральского федерального округа (УрФО), она включает в себя следующие ключевые разновидности журналистских специализаций — функциональная, тематическая, географическая, жанровая — и разновидности профилей, которые представляют собой синкретичные единицы актуального профсегментирования медиапрактики — тематико-функциональный, жанрово-функциональный и гео-функциональный.

Даже если данная модель и учитывается при определении вектора развития редакционного менеджмента конкретной метафирмы массмедиа, при этом важно не наличие творческой индивидуальности у журналиста (например, жанровых, тематических предпочтений, легко узнаваемого авторского стиля, персонифицирующего создаваемый им медиапродукт и т. д.), а соответствие редакционным запросам комплекса его профессиональных компетенций. Данные компетенции оформились в ходе получения медиаобразования и последующего выстраивания журналистской деятельности в рамках определенной специализации в том или ином печатном СМИ, функционирующем согласно собственной корпоративной модели профсегментирования.

Из вышесказанного следует, что данный деперсонифицирующий фактор делает специализации и профили комплементарными и в общей совокупности бесконечно вариативными, то есть метасегментами профдифференциации медиапрактики.

В результате роста популярности схем метамоделирования информационной деятельности на региональном информационном рынке заметно обостряется проблема «ножниц» между медиаобразованием и медиапрактикой. Возникает опасность дефектного понимания эффективности журналистской деятель-

ности в каждом конкретном печатном издании, приводящего к малоэффективному управлению редакционным коллективом и снижению уровня медиакомпетентности журналистов, а значит, и качества создаваемого медиапродукта.

В. Л. Иваницкий по этому поводу отмечает, что в настоящее время «особенность института российской журналистики заключается в том, что его неформальные и формальные правила нигде не прописаны, не собраны в единый свод» [Иваницкий 2010: 26]. Они вырабатываются отдельными игроками информационного рынка на основе избранной ими медиастратегии, потому являются несистемными и преимущественно неимперативными для всей медиаиндустрии. Более того, «структура экономики конкретной фирмы массмедиа окончательно оформилась как оппортунистическая, а на уровне отрасли СМИ структурно оформилась оппортунистическая экономика отрасли» [Иваницкий 2010: 240].

Мы полагаем, что данная проблема перспективна с точки зрения дальнейшего ее исследования. Она требует поиска путей преодоления разобщенности в системе профдифференцирования актуальной медиапрактики. Именно в этом заключается первый, и ключевой, этап решения проблемы нивелирования региональными метафирмами массмедиа задачи общественного служения и, соответственно, проблемы «институциональной дисфункции», во многом порождаемой симплификацией массмедийной деятельности представителей различных журналистских специализаций и профилей.

Литература

1. Балмаева С. Д. «Многозадачное поколение», дефицит внимания и конвергенция // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург, 2010. С. 48–51.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.
4. Портер В. Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург, 2010. С. 17–23.

И. С. Чернова,

Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель

Научный руководитель к. филос. н., доц. А. Ю. Дорский

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет занимает очень важное место в современном мире: сформировалась новая информационная среда в виртуальном пространстве. Появилась возможность, не выходя из дома, работать, делиться мнениями с другими пользователями, узнавать информацию раньше, чем ее покажут по телевизору или передадут по радио. В 2011 году, как свидетельствуют данные глобального исследования аналитической компании The Royal Pingdom, около 2,1 миллиарда пользователей Интернета было зафиксировано по всему миру. В Европе по числу пользователей Интернета лидирует Россия.

Однако, кроме плюсов, интернет порождает и проблемы его регулирования. В сети Интернет совершается много преступлений, связанных с информационными потоками — это нарушение авторских и смежных прав и незаконное разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну, и организация массовых беспорядков, и публичные призывы к осуществлению террористической деятельности. Кроме того, есть и более приземленные проблемы Интернета — это невозможность проверки истинности слов пишущих, а также анонимность пользователей.

Что касается террористических организаций, то они используют Интернет для расширения своей поддержки и вербовки новых членов. Использование киберпространства для террористических целей может происходить практически из любой точки мира, а значит — террористы пользуются различиями в законодательствах и в ответных мерах разных стран. Если нет возможности действовать в одном государстве, то они могут переместиться в другое. Интернет не имеет национальных границ, а значит, все противоправные действия должны регулироваться междуна-

родным правом, и это одно из важнейших средств для поддержания информационной безопасности.

В России регулирование интернет-пространства происходит согласно российскому праву, но Интернет регулируется не только нормами российского права, а в первую очередь и нормами международного права. В соответствии с Конституцией РФ международные правовые акты, к которым присоединилась Российская Федерация, являются составной частью действующей правовой системы и имеют приоритет над национальным законодательством. С помощью международных договоров государства пытаются обеспечить совместный контроль и регулирование Интернета.

Как отмечают Ю. Я. Великомыслов и А. В. Равлик [Великомыслов, Равлик 2005], унификация норм проводится как в рамках ЕС, так и на международном уровне: в рамках ООН (институт унификации частного права УНИДРУА); Всемирной Организации Интеллектуальной собственности (ВОИС); Международной торговой палатой (МТП); Европейской экономической комиссией ООН; Центром ООН содействия торговле и электронному бизнесу.

Основные международные органы, занимающиеся унификацией права в сфере Интернет:

- комиссия ООН по праву международной торговли ЮНСИТРАЛ (типовой закон «Об электронной коммерции» 1996 г. и типовой закон «Об электронных подписях» 2001 г.). Оба закона принимались с учетом того, что в международной торговле все больше сделок заключается с помощью средств Интернет, обычно именуемых электронной торговлей и предусматривающих использование альтернативных бумажным формам методов передачи, хранения и подтверждения подлинности информации;
- Совет Европы (Конвенция «О защите физических лиц в отношении автоматической обработки персональных данных» от 28 января 1981 г. (Страсбург); Дополнительный протокол к Конвенции о защите физических лиц в отношении автоматической обработки персональных данных, касающийся надзорных органов и трансграничных потоков данных от 8 ноября 2001 г.

(Страсбург); Конвенция об информационном и правовом сотрудничестве, касающаяся «услуг информационного общества» от 4 октября 2001 г.;

- Международная торговая палата («Общие обычаи для достоверной цифровой способностью международной коммерции», 1997 г.; «Общие принципы рекламы и маркетинга в Интернете», 1998 г.);

- Европейская экономическая комиссия ООН и Центр ООН содействия торговле и электронному бизнесу (Рекомендации № 26 «Коммерческое использование соглашений обмена при электронном обмене данными», принятой Рабочей группой по содействию международным торговым процедурам Европейской экономической комиссии от 23 июня 1995 г.; Соглашение об электронной коммерции (Рекомендация № 31, принята Центром ООН содействия торговле и электронному бизнесу (UN/CEFACT), март 2000 г., Женева).

Большинство из названных актов закрепляют лишь общие принципы определенных правоотношений в сети Интернет. Это связано с последовательностью и осторожностью международного законодателя в совершенствовании названных норм.

Одним из наиболее важных международно-правовых документов является Окинавская хартия глобального информационного общества. Данный документ был принят 20 июля 2000 г. на острове Окинава лидерами стран Большой восьмерки. Хартия является, прежде всего, призывом ко всем как в государственном, так и в частном секторах, ликвидировать международный разрыв в области информации и знаний. В документе делается упор на развитие информационного общества, обеспечение граждан всех стран информационными технологиями вне зависимости от их местоживания и условий. Также она призывает к эффективному партнерству среди участников, включая совместное политическое сотрудничество. Усилия международного сообщества, направленные на развитие глобального информационного общества, должны сопровождаться, согласно Хартии, согласованными действиями по созданию безопасного и свободного от преступности киберпространства. Для объединения уси-

лий в целях формирования широкого международного подхода была учреждена группа по возможностям информационной технологии, которая должна изыскивать пути к принятию конкретных мер для формирования политического, нормативного и сетевого обеспечения и улучшения технической совместимости, расширение доступа и снижению затрат. В Хартии рассматриваются проблемы «цифрового разрыва» между высокоразвитыми и развивающимися странами.

Так, в частности, «Конвенция совета Европы о преступности в сфере компьютерной информации ETS № 185», принятая в Будапеште в 2001 г., предусматривает, что страны-участники конвенции закрепляют во внутреннем уголовном законодательстве ответственность за такие виды преступлений в сфере функционирования и использования компьютерных систем, как:

- воздействие на функционирование системы (создание серьезных помех функционированию системы путем ввода, передачи, повреждения, удаления, ухудшения качества, изменения или блокирования компьютерных данных);
- противозаконный доступ (неправомерный и преднамеренный доступ к компьютерной системе с нарушением мер безопасности с целью завладеть компьютерными данными или иным умыслом);
- неправомерный перехват (умышленно осуществленный с использованием технических средств перехват неправомерно не предназначенных для общего пользования компьютерных данных, передаваемых в компьютерную систему, из нее или внутри такой системы, включая электромагнитные излучения компьютерной системы, несущей такие компьютерные данные);
- противозаконное использование устройств (владение, производство или продажа устройств или компьютерных программ с целью совершения противозаконного действия);
- подлог (предумышленное изменение, стирание или блокирование компьютерных данных с намерением использования их в юридических целях в качестве аутентичных);
- мошенничество с использованием компьютерных технологий (квалифицирование в качестве уголовного преступле-

ния в случае совершения умышленно ввода, изменения, удаления или блокирования компьютерных данных и мошенническим путем извлечение экономической выгоды для себя или иного лица).

Под киберпреступлениями в Конвенции подразумеваются правонарушения, совершенные в информационной среде, или против информационных ресурсов, или с помощью информационных средств.

К Конвенции так же присоединились такие страны, как Южная Африка, Канада, США и Япония. Но Россия так и не подписала эту конвенцию, хотя и принимала участие в ее разработке.

В последнее время во всем мире значительно увеличилось количество проблем, связанных с регулированием деятельности в Интернете. Существующие законы не всегда подходят для управления информационными потоками в виртуальном пространстве. Поэтому наиболее острой и злободневной проблемой, обсуждаемой в настоящее время в обществе и на государственном уровне, является определение возможности публичного вмешательства в содержание интернет-ресурсов и пределы этого вмешательства. Ключевой проблемой является вопрос о необходимости участия государства в регулировании размещаемой информации в Интернете. При этом большинство отвергает возможность интернет-цензуры. Одним из вариантов решения этой проблемы является саморегулирование интернет-контента самими субъектами интернет-пространства. Однако, этические нормы, закрепленные в существующих кодексах и хартиях саморегулируемых организаций, не всегда могут быть применены в условиях Интернета. Кроме того, в интернет-пространстве в данный момент формируются собственные этические нормы и правила. Для того чтобы регулирование этических аспектов журналистской деятельности в Интернете было полноценным и успешным, необходимо использование как кодексов и хартий, так и сетевых этических норм. В любом обществе есть много социальных регуляторов — право, мораль, церковь, обычаи, традиционные права. Поэтому следует определиться, чем именно должно зани-

маться государство, что нужно регулировать с помощью права, а что может развиваться на основе саморегулирования [Стрельцов 2000].

Это касается размещения информации на интернет-сайтах, что же касается интернет-СМИ или сетевых изданий, то ситуация праворегулирования здесь выглядит более определенной — деятельность журналиста регулируется законодательством РФ в сфере массовой информации. Однако, под закон попадают только зарегистрированные интернет-СМИ, а значит это еще одна проблема в сфере регулирования.

Продолжаются дискуссии и по поводу целесообразности принятия в России отдельного закона об Интернете. Министерство информационных технологий и связи РФ выступает против создания специального закона для регулирования правоотношений в сети Интернет, считая, что вся деятельность должна регулироваться уже действующим законодательством, пусть для этого и потребуются внести в него определенные изменения и дополнения.

По нашему мнению, не вполне целесообразно и обосновано выделение в российском уголовном законодательстве отдельных составов преступлений, имеющих схожую квалификацию, не только в области компьютерных технологий, но и в других сферах жизнедеятельности человека, так как это повлечет усложнение и неоправданное расширение особенной части Уголовного Кодекса Российской Федерации.

Что касается регулирования Интернета международными документами, то в настоящее время не существует единого международно-правового документа по регулированию отношений в Интернете и связанных с ним вопросов, что затрудняет решение возникающих споров. Национальные законы и региональные конвенции не всегда могут разрешить проблемы киберпреступлений, так как сеть Интернет глобальна и выходит за рамки одного государства.

Однако потенциал международных источников права используется Конституционным Судом РФ как важный инструмент для обоснования своих позиций при выработке решений. Почти

каждое третье постановление мотивировано с помощью ссылок на международные правовые акты и решения Европейского Суда по правам человека.

Л и т е р а т у р а

1. Великомыслов Ю. Я., Равлик А. В. Пособие по защите Ваших прав в сети Интернет, 2005.

2. Стрельцов А. А. О правовом регулировании использования сети Интернет в России, Информационное общество, 2000, вып. 4.

К. О. Амирова,

Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилева, студент
Научный руководитель ст. преп. *Д. А. Бисембина*

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ПРОЕКТОВ В КАЗАХСТАНСКОМ ИНТЕРНЕТЕ, КОНТЕНТ ИНТЕРНЕТА В КАЗАХСТАНЕ

Интернет — самая перспективная часть информационного пространства и с технологической точки зрения, и как самая мощная платформа для реализации прав человека на доступ к информации и свободу выражения. В Казахстане, как и во многих других странах, возможности Интернета еще очень сильно недооценены — для государства, для бизнеса, для СМИ, для населения.

СМИ в Казахстане зачастую консервативно относятся к новым технологиям, игнорируя тот факт, что в западных странах аудитория традиционных СМИ постепенно сужается до поколения 60+. Учитывая темпы интернетизации населения в Казахстане, такая тенденция ожидает и нас.

На формирование контента в казахстанском сегменте Интернета и его качество оказывает влияние целый комплекс факторов. Специфичность Интернета в Казахстане при этом обусловлена билингвальностью казахстанского общества и особым харак-

тером казахскоязычного сегмента, который до сих пор зависит от технических параметров (например, наличия казахского шрифта в ПО).

Казахскоязычные ресурсы сегодня

Сайты на казахском языке сегодня можно поделить на три основные категории: официальные СМИ, порталы и ресурсы, посвященные религии. Официальные СМИ — самые читаемые сайты республиканских и областных печатных газет: «Айқын», «Жас Алаш», «Азаттық радиосы», «Егемен Қазақстан», «Дала мен қала», «Алаш айнасы», «Ана тілі», «Түркістан», «Жас қазақ», «НұрАстана», «Маңғыстау газеті». Инфоагентства: казахскоязычные версии «КазИнформ», «КазТудей», «Газета.КЗ», «В-news». Сайты, посвященные религии: «Құран.кз», «Дініслам.кз», «Мұфтиат.кз», «Иман.керек.инфо», «Аль-ханифия.кз», «Ақиқат.кз». В этих ресурсах не так много интерактивности, записи комментируются не часто, потому что пользователи приходят сюда чаще для того, чтобы скачать mp3-файлы, почитать новости, материалы, найти ответы на вопросы, связанные с исламом.

Порталы на казахском тоже публикуют официальные материалы, но самый важный их контент — это тот, что создали сами пользователи. Порталы: «Мәссаған», «Дастан студиясы», «Абай.кз», «Мінбер.кз», «Керекифо», «Деген екен», «Замандас.кз» — это на сегодняшний день основные ресурсы, которые были созданы специально для развития казахского языка в Интернете. На сайте «Дастан студиясы» можно узнать новости казахстанской эстрады, обсудить артистов и скачать музыкальные файлы и фотографии. Среднее число пользователей за день — 500.

Появившиеся в 2009 году сайты «Абай.кз», «Мінбер.кз» и «Замандас.кз» были созданы специально для развития государственного языка фондом Президента РК. Портал «Абай.кз» в ноябре этого года стал победителем премии Казнета «Award KZ». За день сайт посещают более 500 пользователей. Контент этих трех сайтов создают профессиональные журналисты, которые работают в традиционных СМИ. Но говорить об их значимости в Казне-

те и о точных результатах развития казахского языка в сети пока рано, так как все эти ресурсы появились недавно. Порталы «Керек Инфо» и «Деген екен» созданы для пользователей как площадка для обмена мнениями и контентом, но из-за отсутствия финансирования не могут рекламировать проект и предоставить интересный базовый контент, поэтому на данный момент сайты «простаивают».

Национальный портал «Мәссаған» является самым популярным на протяжении трех лет. В нем есть видеофайлы, форумы, новости, раздел прозы и поэзии, материалы по истории, археологии, литературе и лингвистике, также при создании аккаунта появляется личная страница с данными пользователя, в которой можно добавлять друзей (френдлента) и вести внутреннюю переписку. Портал следит за казахскими блогами и сообщает о каждом новом посте зарегистрированных блогов в этом разделе. Так как портал очень популярен, в нем зарегистрировано много членов Союза писателей и журналистов РК. Эти пользователи также создают контент, что позволяет молодым публицистам напрямую поддерживать связь с читателями, между собой и учиться у профессионалов.

Разделы прозы и поэзии похожи на ресурс рунета «Проза.ру». Портал «Мәссаған.кз» каждый год устраивает конкурсы среди пользователей и поощряет победителей призами. По словам системного администратора портала Бакытнура Байтели, в день их сайт посещают более 30 000 пользователей. Часто сервер бывает перегруженным, и портал становится недоступным. Основная аудитория портала — ученики и студенты, но сайт часто посещают и писатели, и журналисты, и программисты.

Наконец, на темпы развития казахстанского содержания в Интернете оказывает влияние «догоняющий» характер модернизации, в рамках которого практически невозможно ни предложить уникальные проекты, ни выйти с решением, превосходящим по качеству и преимуществам зарубежные аналоги, к которым пользователь привык. В этом же ряду можно отметить то обстоятельство, что в Казахстане широкое распространение имеет русский язык, что в сочетании с более высоким уровнем раз-

витости Рунета, определяет привлекательность разнообразных и многочисленных российских онлайн-проектов для казахстанского пользователя [Интернет в Казахстане 2010].

По данным Министерства связи и информации РК, количество интернет пользователей в Казахстане на сегодняшний день превысило 6 миллионов человек — 34% от общего количества населения. В доменной зоне «.kz» сегодня зарегистрировано более 58 тысяч доменных имен, причем ежегодный рост составляет 20–25% [Profit.kz].

Типы содержания и лидеры популярности

По результатам исследования московского Интернет-агентства «Ижанов и Партнеры», проведенного в октябре 2011 г., всего насчитывается около 6 тысяч работающих сайтов (в разных доменных зонах), имеющих относящийся к Казахстану контент. Причем пять лет назад их было примерно в три раза меньше, а из тех, что функционировали ранее, только около 600 продолжают ныне работать. Это показывает высокую динамику роста числа ресурсов, особенно новых проектов, многие из которых регистрируются в зоне «.kz» (до 86%), но преобладает русскоязычный контент (ок. 77%).

Наиболее распространенными по направленности являются коммерческие сайты, т.е. корпоративные, онлайн-магазины, платные сетевые сервисы (59%). Сайты информационной направленности (включающие в себя каталоги, форумы, порталы и блоги, а также персональные, образовательные и некоммерческие сайты), составляют 32%, в то время как на государственные ресурсы (сайты госорганов, государственных информационных ресурсов и сетевых сервисов) приходится около 9%.

По тематике лидирующие позиции занимают веб-сайты, посвященные вопросам бизнеса и экономики, Интернета, отдыха и развлечений. До 10% занимает тематика государства и общества, образования и культуры, региональные ресурсы и другие. Счетчик Count Zero, считающийся на данный момент наиболее популярным рейтингом казахстанских сайтов, насчитывает свы-

ше 8 тысяч ресурсов, тематика, определяемая самими владельцами ресурсов при регистрации в рейтинге, распределена следующим образом [Интернет в Казахстане 2010] (Рис. 1).



Рис. 1.

Параллельно больший интерес к Интернету стали проявлять отечественные рекламные агентства, причем не только в отношении более агрессивного использования веб-каналов при проведении специально ориентированных на Интернет-аудиторию промо-акций по продвижению товаров и услуг своих заказчиков. Отдельные агентства обозначили в 2008 году тренд на прямое вовлечение в интернет-бизнес и онлайн-проекты. Так, руководство агентства «Tengri Saatchi & Saatchi» совместно с владельцем наиболее популярного форума страны «Центр тяжести» создали компанию «New Line Media» для освоения рекламного и делового потенциала ресурса. Другое агентство, «Prime Media», обратилось к сфере Интернет-проектов, выбрав его одним из основных направлений своей работы, начав с успешного запуска в 2009 г. нового сайта today.kz.

Расширением активности в сети Интернет в последние два года отличаются также СМИ Казахстана. Традиционные СМИ стали чаще выходить за рамки простого дублирования содержания на своих веб-сайтах, предлагая дополнительный контент и/или обновления в режиме реального времени в период между выходом в свет, интерактивные формы общения читателей и другой функционал, включая «тяжелый» контент (видео, подкасты). Среди ведущих игроков в этой категории могут быть назва-

ны информационный портал газеты «Республика» или сайтжурнала «Vox Populi». Инновационные решения внедряют и популярные Интернет-газеты: Zonakz.net и Gazeta.kz.

Кроме того, появление некоторых новостийно-аналитических ресурсов с определенной редакционной политикой и явно имеющих определенное финансирование, позволяет предположить, что в занятии своих информационных ниш в Интернете имеют некую заинтересованность политические группы интересов. Аффилированность подобных ресурсов остается скрытой, а связи прослеживаются неявно. Наконец, есть категория ресурсов, инициатором и спонсором которых выступило государство. В заключение данной классификации следует отметить, что несмотря на наметившуюся диверсификацию игроков, рынок еще очень далек от насыщения [Интернет в Казахстане 2010] (рис. 2).

#	Название	Описание	#	Название	Описание
1	www.kivi.kz	Видеохостинг	16	www.megaonline.kz	Файлообменник
2	www.kolesa.kz	Частные объявления	17	www.kinomir.kz	Развлечения
3	www.nur.kz	Портал	18	www.megafree.kz	Файлообменник
4	www.bb.ct.kz	Форум	19	www.resurs.kz	Каталог сайтов
5	www.kino.kz	Развлечения/Афиша	20	www.balans.kz	Профсообщество
6	www.zakon.kz	БД/новости	21	www.1in.kz	Развлечения
7	www.gameworld.kz	Игры	22	www.drwares.kz	Файлообменник
8	www.kazakh.ru	Общение	23	www.time.kz	Газета
9	www.krisha.kz	Частные объявления	24	www.kt.kz	Информагентство
10	www.nomad.su	Новости	25	www.titus.kz	Развлечения
11	www.btr.kz	Файлообменник	26	www.alfa.kz	БД/продажи
12	www.gazeta.kz	Интернет-газета	27	www.vesti.kz	Новости
13	www.sports.kz	Новости спорта	28	www.pics.kz	Фотохостинг
14	www.headhunter.com.kz	Трудоустройство	29	www.kkb.kz	Корпоративный сайт
15	www.zonakz.net	Интернет-газета	30	www.afisha.kz	Развлечения/Афиша

Рис. 2. Топ-30 посещаемости веб-сайтов в Казахстане.

В первой тридцатке рейтинга 11 проектов имеют развлекательную тематику (в том числе, лидер по посещаемости — видеохостинг kiwi.kz, ресурсы афишного типа, комбинированные развлекательные сервисы, игровые порталы, а также сайты для просмотра, скачивания и обмена файлами).

Информационные сетевые ресурсы, предоставляющие в той или иной мере самостоятельно произведенный контент, включают в себя информагентства, сайты традиционных и сетевых СМИ (7 проектов). Столько же в числе ведущих веб-проектов сервисно-потребительских ресурсов, в том числе сайтов частных объявлений, трудоустройства, баз данных и профессиональных сообществ. Все эти сайты имеют четкую коммерческую ориентированность. Два ресурса нацелены на общение, и по одному представлены портал горизонтального типа, корпоративный сайт и некоммерческий сервис фотохостинга.

Впрочем, как уже отмечалось, казахстанские ресурсы и контент пока не могут считаться лидерами по популярности и используемости среди казахстанских пользователей Интернет. В частности, согласно данным постоянно обновляемого рейтинга сайтов по странам от международной исследовательской компании Alexa Internet Inc., в тридцатке наиболее посещаемых сайтов из Казахстана свыше 40% принадлежит российским ресурсам, еще более 36% — американским. Рейтинг составляется по показателю месячного странового трафика сайтов по данным Alexa, который рассчитывается комбинацией среднего числа посетителей в день и просмотров страниц за истекший месяц.

В этих условиях развитие содержательной и инструментальной частей казахстанского сегмента Интернет представляется объективно затрудненным. Однако с конца 2008 –начала 2009 гг. наблюдается заметное оживление в сфере развития местных Интернет-проектов, качественный рост отечественных ресурсов и содержания. Определяющим фактором этого процесса стали шаги, предпринятые национальным оператором связи, по удешевлению и расширению канала доступа для индивидуальных пользователей [<http://zero.kz/rating>].

Государственная политика в области Интернета

Государство на разных уровнях власти, декларируя приоритеты инновационного развития страны, занимает активную позицию по участию в процессах, связанных с продвижением ИКТ

и контентной составляющей. На уровне правительства РК были приняты Программы:

- развития отрасли телекоммуникаций на 2006–08 гг., которая была призвана содействовать инфраструктурному прорыву рынка телекоммуникационных услуг и создать технический базис информационного общества. По ряду показателей реализация программы достигла (по плотности фиксированных телефонных линий и уровню цифровизации местных сетей телекоммуникаций), а по некоторым даже превзошла ожидаемые результаты (плотность абонентов сотовой связи и услуг доступа к Интернет). Несколько ниже были индикаторы достижения 4–5%-й доли объема рынка телекоммуникаций в структуре ВВП (по итогам 2008 г. она составила 3%), но в расчете на душу населения запланированный результат в \$150–200 был достигнут;

- снижения информационного неравенства на 2007–09 г. Основные задачи: установление равных возможностей населения при использовании ИКТ, включая равный доступ к сети Интернет, а также равное владение навыками использования этих технологий. В рамках реализации программы организовывались курсы компьютерной грамотности населения на базе госучреждений (для военнослужащих, работников госорганов, безработных и др.). Оценки эффективности мероприятий и достижения целей Программы правительством проведено пока не было.

Что касается развития отечественного контента, то основополагающим государственным документом в этой сфере является Концепция формирования и развития единого информационного пространства казахстанского сегмента сети Интернет (Казнета) на 2008–12 гг., утвержденная постановлением Правительства 17 апреля 2008 года. Хотя концепции, в отличие от государственных программ, не являются основой для проведения государственной политики и реализации конкретных мер, на нее часто ссылаются как на рамочный стратегический документ.

Развитию Казнета послужат выработка госполитики, поддерживающей данную сферу, совершенствование законодательства, инфраструктуры, вопросов информационной безопасности, создания системы мониторинга местного информационного про-

странства и интеграция Казахстана в глобальные информационные системы. Реализация госполитики вверяется правительству, в то время как частному сектору отводится «определенная роль в обеспечении устойчивого развития» и «большое практическое значение для развития и распространения ИКТ, инфраструктуры, контента и приложений». В конечном итоге, эта Концепция, как ожидается, должна будет позволить развить потенциал ИКТ в различных отраслях и регионах, поможет решить проблемы цифрового неравенства [*Постановление Правительства... 2008*].

Литература

1. Интернет в Казахстане. Казахстанский контент, казахстанская интернет-экономика, Казахстанское интернет-право, казахскоязычный сегмент»/ Под ред. А. Джалилова. Авторы: А. Нурмаков, П. Грудницкий, В. Фомичева, А. Сембай. — Алматы, 2010.
2. Интернет-портал «Profit.kz». URL: www.Profit.kz.
3. zero.kz. URL: <http://zero.kz/rating>.
4. Постановление правительства республики Казахстан от 17 апреля 2008 года № 358 «О Концепции формирования и развития единого информационного пространства казахстанского сегмента сети Интернет (Казнета) на 2008-2012 годы http://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=22349.

А. Н. Марченко,

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

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

МЕДИАСФЕРА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ СРЕЗ

Безусловно, в медиасфере муниципального образования первичным, основным элементом является человек. Во-первых, это человек социальный, во всех своих проявлениях и во всех ролях: от руководителя администрации муниципального округа до местного криминального авторитета, или апатичного сноба, ветхой старушки и новорожденного. Во-вторых, это «человек аксио-

логический», человек в себе и для себя, в той мере, насколько сознательно или несознательно он погружается или, наоборот, дистанцируется от социальной коммуникативной активности. Отношения человека с окружающей действительностью и другими людьми могут быть многообразны. С одной стороны, к ним относятся:

- 1) удовлетворенность или недовольство условиями проживания или труда;
- 2) реализация или отсутствие реализации потребности в профессиональных или групповых контактах;
- 3) реализация потребности в дружбе, в собеседнике, в наставнике или ученике;
- 4) реализация потребности в общественно-политической деятельности и т.п.

С другой стороны, зерно коммуникативной активности легко увидеть в таких проявлениях человека, как:

- 1) чтение книг, газет, блогов;
- 2) ведение блога, общение в социальных сетях, писание стихов «в стол»;
- 3) пьянство или наркомания «от безысходности» и т. п.

Исследователи коммуникации на муниципальном уровне (например, петербургские ученые Виноградов и Эрлих [Виноградов, Эрлих 2001; Виноградов, Эрлих 2003; Виноградов, Эрлих 2004]) полагают, что, с точки зрения необходимости построения у нас гражданского общества, оптимальной формой социальной активности является участие человека в городском сообществе или местном сообществе. По их мнению, такое направление активности «является результатом специально организованного, целенаправленного процесса ее формирования», в то время как «спонтанное желание человека принять участие в решении городских проблем без сформированных у него необходимых правовых умений может принимать и асоциальные формы» [Виноградов, Эрлих 2001: 12].

Теперь рассмотрим с озвученных позиций нашу условную шкалу активности человека (четыре + три пункта). Теория построения гражданского общества базируется в первую очередь

на активности первых четырех типов, более того, определяющим здесь является пункт номер один, а именно недовольство человека чем-либо. Опустим пока имманентную для этого случая негативную интенцию будущего действия или бездействия. Больше нас интересует другое.

Необходимо заметить, что для восприятия ценностей гражданского общества у человека должна быть определенная аксиологическая препозиция. Иначе говоря, «спонтанное желание принять участие в решении городских проблем», прежде чем направляться в нужное русло усилиями муниципальных специалистов и журналистов, должно быть вызвано различными внутренними мотивами людей. Для восприятия «формирующего», образовательного или побуждающего к гражданскому участию воздействия СМИ одни ценностные установки личности должны доминировать над другими.

Рассмотрим несколько примеров. Один человек может переживать по поводу грязи исключительно в своем дворе, другой — не только в своем, но и в соседнем (либо потому, что там живут его родители, либо потому, что там живут «тоже люди», либо потому, что о тамошних некому позаботиться и т. д.), третий — не замечает грязь, так как думает только о том, как прокормить детей, четвертый — не замечает, давно уже отчаявшись. «Гражданская журналистика» (мы используем это словосочетание в следующем значении: «журналистика, имеющая своей целью построение гражданского общества») своими методами вовлечет в коммуникацию одних из этого списка, с другими придется повозиться, а на третьих лучше сразу махнуть рукой.

Виноградов и Эрлих, указывая тем самым на недостаточную активность гражданской журналистики, публикуют результаты анкетирования горожан: на вопрос «Каким образом Вы лично готовы участвовать в решении городских проблем?» можно получить следующее соотношение ответов.

- Не знаю — 80 %;
- Участие в субботниках — 12 %;
- Участие в выборах — 4 %;
- Организация общественных акций — 1,2 %;

- Участие в митингах, демонстрациях, забастовках — 1,1 %;
- Участие в конференциях, круглых столах — 0,4 % [Виноградов, Эрлих 2001: 12].

Из этих данных исследователи делают закономерный вывод, что «люди часто не представляют, каким образом на уровне своего города они могут реально решить эти проблемы». Мы же считаем возможным посмотреть на ситуацию под другим углом. А именно задаться вопросами: у какого количества людей из этих 80-ти процентов в принципе актуализирован концепт «проблема»? И какова его структура?

Ни для кого не секрет, что в российском менталитете очень сильны позиции положения «свои проблемы я решу сам». В этой ситуации возникает первое, основополагающее деление указанного вопроса: какие проблемы и кем осознаются как требующие решения *сообща*? Ответ на этот вопрос укажет нам на сферу возможного приложения гражданских идей. Но очевидно, что за рамками этой сферы останется большое количество, если не большинство, как «людей» так и «проблем». В то же время, разумное допущение, что внутри этой сферы коммуникация скорее примется и даст плоды, не исключает того, что зерна коммуникации, а возможно, и сильные, но игнорируемые исследователями побегии ее, находятся и вне этой концептуальной сферы.

Попробуем показать это на примере. Несколько граждан являются пользователями блогосферы и читают публикации по проблеме «вертикали власти». Один может собрать единомышленников и написать петицию в муниципальный совет, требуя его демократизации; другой — ни с кем не общаясь и ничего, в сущности не требуя, пойдет и испортит бюллетень на ближайших выборах, а третий проколет колеса машины чиновника или простого состоятельного соседа.

Во всех случаях коммуникативное зерно принесло тот или иной всход, но муниципальная газета, освещающая события в совете, будет воспринята в каждом случае по-разному — «подшита в дело», отправлена в макулатуру или подожжена в чьем-то ящике.

Полагаем, среди других, лежащих на поверхности, членений главного вопроса можно выделить, во-первых, тему проблемы.

И как частная, и как общая могут осознаваться проблемы: подорожания товаров и услуг, криминогенная ситуация в районе/городе, межнациональное общение, безработица и многие другие.

В данном случае необходимо помнить о закрепленных в законах РФ и субъектов РФ полномочиях местных администраций, о вопросах, по закону находящихся в ведении муниципальных округов, о нормированных связях и отношениях местных администраций с вышестоящими администрациями и органами государственной власти.

Следующим вопросом является концептуализация в сознании людей представлений об *ответственности*. Этот вопрос тесно связан с первым, но, в то же время, отличен от него и также имеет национальные особенности.

Ценностная парадигма гражданского общества предполагает «разделение властей». Ответственность властей разных ветвей и уровней четко нормирована и не может пересекаться или накладываться друг на друга. Также нормирована и деятельность (ответственность за деятельность) журналистики, и права и обязанности граждан. В русской культуре, напротив, концепт «ответственность» предполагает участие человека в самых разнообразных явлениях и процессах.

С одной стороны, следствием этой разбалансировки, является апатичность людей по отношению к коммуникации и медиасфере в частности: все равно обманут, я лучше сам. С другой стороны, если концептуализация своих и общих проблем идет в «правильном» направлении, в этой разбалансировке кроется мощный ресурс развития гражданского общества: быть гражданином за себя и за того парня. Вариантов может быть много, но в зависимости от особенностей ответственности будут складываться и коммуникативные, в том числе и медийные, предпочтения человека. При определенных представлениях об ответственности муниципальный уровень власти может вообще игнорироваться человеком (в счет большего доверия/недоверия губернатору или, например, президенту). В обратном случае житель муниципального образования может устроить драку с дворником или маляром, красящим стены в парадном, не задумываясь о том, что это

рядовые исполнители работ, которые могут быть ограничены «сверху», например, в материалах или инструменте.

Если до этого мы рассматривали ответственность в представлениях аудитории, то теперь скажем несколько слов об ответственности местной власти. Она может проявляться не только в оперативном и качественном реагировании на вызовы и проблемы, но и в том, например, в каком доме живет глава местной администрации или специалист по связям с общественностью, пользуются ли они автомобилем или общественным транспортом и др.

До этого мы рассматривали концептуализацию проблемы — т. е. осознание человеком негативных, не соответствующих его представлениям об идеале, явлений действительности. Выше мы указали, что степень этого осознания непосредственно связана с возможностью существования гражданского общества. Теперь же посмотрим, что есть одновременно — внутри сферы коммуникации (в частности, внутри медиасферы), но одновременно вне сферы *проблем*.

Научная школа журналистики СПбГУ выделяет следующие функции СМИ: коммуникативную, организаторскую, идеологическую, культурно-образовательную, рекреативную, рекламно-справочную [Виноградов, Эрлих 2004: 20]. Мы видим, что «проблемную сферу» так или иначе обслуживают почти все функции СМИ, исключая, пожалуй, только рекреативную, культурную и рекламную. В то же время, отдельно образовательная и справочная функции могут являться проводником «гражданских идей».

Остаток не густой. Однако при его рассмотрении сразу обнаруживается возможность выделить в противовес «негативному» другой коммуникативный полюс: рекреация и культура. Накладывая трафарет этих функций на аксиологическую сетку аудитории мы получаем несколько выводов.

Культуроформирующая функция СМИ образует положительный, созидательный коммуникативный полюс, с этим трудно спорить. Однако необходимо заметить, что доля муниципальных СМИ в удовлетворении соответствующей потребности людей незначительна. Среди законодательно закрепленных вопросов

местного значения (что напрямую сказывается на редакционной политике муниципальных СМИ) материал для реализации этой функции незначителен. В основном это — патриотическое воспитание на основе биографий известных земляков и воспоминаний фронтовиков, а также рассказы о клубах самодеятельности.

Заметим, что патриотизм на муниципальном уровне стремится сблизить культуру с идеологией и организацией, в этом плане культурная функция муниципальных СМИ не тождественна культурной функции, например, телеканала «Культура» или тематических сетевых СМИ и блогов. В то время когда последние так или иначе противопоставляют сферы духа и быта, духа и повседневности, первые не могут себе этого позволить. Культура здесь тяготеет к прагматике, к повседневности и может явиться все тем же толчком личности к гражданским ценностям.

Таким образом, можно предположить, что потребность в культуре определенного характера может быть удовлетворена населением через муниципальные СМИ, а потребность в культуре, противопоставленной быту, удовлетворяется им через другие каналы, среди которых на первом месте, несомненно, стоит Интернет.

Поле вокруг реализации медиа рекреативной функции логично охарактеризовать как нейтральную область нашей модели. Логично, но эта область не может быть названа *нейтральной*, так как происходящие в ней процессы могут стать губительными как для «гражданина», так и для «человека». С одной стороны, рекреация также несвойственна муниципальным СМИ, следовательно, потребность в ней удовлетворяется аудиторией через каналы другого уровня (региональные, федеральные, международные). С другой стороны, нельзя не сказать, что именно из рекреации в итоге может вырастать апатия и сознательная или неосознанная выключенность из всех возможных коммуникативных каналов: деструктивное использование Интернета, пьянство, наркомания и прочее.

В то же время, именно специализирующиеся на «сфере досуга» издания и сетевые СМИ пользуются сейчас наибольшей популярностью. Этот процесс идет параллельно с рафинизаци-

ей культуры и может расцениваться как стремление к эскапизму, уход от реальности. Развлекаться доступными «богатствами» сети удобно, но нельзя сказать, что постоянное игнорирование людьми насущных материальных проблем своего микрорайона или города обусловлено только влиянием таких феноменов времени как массовая культура, культура потребления, постмодернизм сознания и прочими. Видимо, в большинстве случаев эскапизм лишь подкрепляется потребительством, использует его как ресурсную базу, а коренится в других, более глубоких пластах массового и индивидуального сознания. Ведь и до эпохи Интернета был, например, негативный концепт мещанина: моя хата с краю, ничего не знаю. Некоторым образом гражданская интенция местного самоуправления (и соответствующих СМИ) противопоставлена этому концепту мещанства, направлена на борьбу с ним, однако, идея «самому управлять» не свойственна русской культуре, поэтому «перегибание палки» может быть чревато отторжением десятых на одного привлеченного.

Подведем итоги. В центре медиасферы муниципального образования, бесспорно, стоит человек. И в первую очередь — человек со своими проблемами, требующими решения либо собственными силами, либо с помощью институтов гражданского общества, либо с помощью институтов власти (в первую очередь, местной). Однако роль и миссия журналиста муниципального СМИ не сводятся к механическим попыткам (и без того очень трудоемким) организации диалога с властью. Журналист должен осознавать всю сложность и ответственность работы в издании «самого нижнего уровня», имея дело с несколькими сотнями или тысячами читателей, как бы это ни звучало парадоксально, журналисту *легче* развивать каждого из них, заботиться о каждом, понимать каждого и стараться менять к лучшему.

Если *общество* может быть немногочисленным, если сравнительно немногочисленными могут быть подписчики «Ведомостей», «Мира кино» или пользователи портала «ИноСМИ», то *народ* — это все, все до единого, а всех своих читателей может знать, пожалуй, только журналист муниципалки.

Для определения максимально полного портрета каждого отдельного представителя аудитории журналисту необходимо учитывать не только напряженность проблемного поля и интересы основных половозрастных и социальных групп. Ему также необходимы знания о сфере ценностного сознания аудитории.

Если научить человека цивилизованно и в рамках закона артикулировать свои потребности можно довольно быстро (учитывая типичность часто возникающих проблем, наличие у человека желания разрешить эти проблемы и разрешить их именно в рамках определенной нормативной парадигмы), то воздействовать на уже сформированную ценностную парадигму либо невозможно, либо очень трудно. Однако только корректировка этой парадигмы (если кто-то нуждается в ориентире, то это — заповеди Нового Завета) — есть действительная, непреходящая помощь читателю, помощь человеку.

Л и т е р а т у р а

1. Виноградов В. Н., Эрлих О. В. Вовлечение общественности города в разработку и реализацию стратегического плана: теория, практика, технологии. Научно-методическое пособие. СПб, 2001.
2. Виноградов В. Н., Эрлих О. В. Роль муниципальных СМИ в развитии системы местного самоуправления. СПб, 2004.
3. Виноградов В. Н., Эрлих О. В. Социальное проектирование локального гражданского сообщества в рамках муниципального образования. СПб, 2003.

А. Г. Косов, С. В. Курушкин, Н. А. Соболева,
Санкт-Петербургский государственный университет, магистранты
Научный руководитель к. социол. н, доц. *Н. Н. Колодиев*

ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ В СЕТЕВЫХ СМИ

Если просмотреть контент различных СМИ в предвыборный период, то нетрудно заметить, что одной из основных тем в них становятся выборы. А там, где выборы, там неизбежно возникают рейтинг-

ги, опросы, цифры, которые претендуют на объективное отражение действительности. Доверие читателей к подобного рода информации, как правило, весьма высоко, поскольку она носит оттенок научности. Однако если углубиться в изучение материалов СМИ, использующих социологические данные, то может возникнуть ряд вопросов, основным из которых будет: «С какой целью журналист использует социологические данные в своем тексте?»

В данной статье мы подошли к изучению использования социологической информации с разных сторон. В частности, нами рассматривается соответствие подачи социологических данных в тексте правилам их публикации. Помимо этого, рассматривается содержательный компонент текстов, использующих социологические данные. То есть, каким образом данные интерпретируются автором, а также какое место занимает социологическая информация в системе аргументации автора.

В исследовании мы проанализировали публикации, посвященные выборам в Государственную думу и Законодательное собрание, содержащие социологические данные, в сетевых версиях изданий «Газета.ру», «Новая газета», «Санкт-Петербургские Ведомости», «Фонтанка.ру», «dr.ru», «The New Times» за период с 4 октября по 3 декабря 2011 года.

За период с 4 октября по 3 ноября 2011 года во всех рассмотренных изданиях было опубликовано 23 материала, содержащих социологические данные. За период с 4 ноября по 3 декабря был опубликован 61 материал, содержащий социологические данные. Тенденция к увеличению количества материалов, использующих либо основанных на социологической информации, объясняется близостью выборов и агитационным периодом, который длится как раз один месяц.

В таблице 1 представлена частота обращения к данным социологических служб всеми рассмотренными изданиями.

Стоит отметить, что чаще всего к данным социологических служб обращались издания «Фонтанка.ру» и «Газета.ру», а реже всего — «Санкт-Петербургские Ведомости». Самыми популярными службами стали «Левада-центр» и «ВЦИОМ», но чаще всего редакции обращаются к собственным исследованиям.

Таблица 1

Использование данных социологических служб в сетевых СМИ

Издание	Всего текстов	ВЦИОМ	Левада-центр	ФОМ	Другие службы	Собственные исследования	Всего
Газета.ру	26	6	8	5	3	7	29
Новая газета	9	0	5	0	0	4	9
СПб Ведомости	3	1	1	1	0	0	3
Фонтанка.ру	34	7	8	2	3	14	34
dp.ru	3	3	1	1	1	0	6
The New Times	9	1	2	2	5	5	15
Всего	84	18	25	11	12	30	96

Основной тенденцией, выявленной нами, является игнорирование правил публикации социологических данных. Так, например, в «Новой газете» даты проведения исследования, количество опрошенных, статистическая погрешность, количество опрошенных регионов, тип выборки указаны только в 5 из 9 материалов, причем все они основаны на данных исследований «Левада-центра».

«4 декабря ЕР должна набрать около 57% голосов, а это — 250–270 депутатских мандатов из 450, тогда как сейчас их 315», — пишет автор материала «Пиарова победа», опубликованного в «The New Times» 28 ноября 2011 года. При этом не указано ничего, кроме одной цифры, из которой, видимо, читателю и предлагается делать какие-либо выводы.

Среди 36 публикаций «Фонтанки.ру» только в одном случае мы столкнулись с подробной информацией о методике проведения опроса (это собственный заказ газеты «Фонтанка.ру» на исследование Социологическому институту РАН): в публикации «„Фонтанка“ не слышит голоса, а считает» от 28.11.11 указаны сроки, место, система проведения интервью, генеральная совокупность и метод опроса, а также количество опрошенных, основа выборки и контролируемые параметры аудитории.

Остальные же публикации дают ссылку на информационные источники, в основном на сайты социологических институтов, не указывая никакие подробности исследования, не анализируют их.

В корректном использовании социологических данных заинтересованы и социологические службы, поэтому зачастую они предоставляют готовые аналитические справки, основанные на результатах своих исследований с соблюдением всех правил публикации таких сведений. Данные справки публикуются в СМИ, как правило, практически дословно. Подобным способом крупные социологические службы ставят под контроль публикацию социологических данных.

Распространенной ошибкой среди журналистов является практически полное игнорирование статистической погрешности.

«По сравнению с результатами двухмесячной давности «Справедливая Россия» почти на треть увеличила свою оценку. Тогда эксперты давали партии Николая Левичева и Сергея Миронова 7,1% голосов. Данные „Левады“ также зафиксировали рост популярности „эсеров, — с 6% до 7%» (Газета.ру, «Пройти и подвигнуться», 19.11.10). Рост популярности эсеров находится в рамках 3,4% — стандартной статистической погрешности, и, исходя из этого, можно предположить, что рейтинг партии мог как вырасти больше, чем на процент, так и вообще не вырасти, а понизиться.

В материалах «dr.ru» читаем: «„Жириновцы“ и особенно споровоссы показатели улучшили до 11,6% и 9,4% соответственно (ранее у ЛДПР было 10,8%, у партии „Справедливая Россия“ 7,1%)» и: «За первую декаду октября индекс социального оптимизма вырос с 59 до 62 пунктов. Это обусловлено небольшим увеличением доли респондентов, которые делают позитивные прогнозы изменения своей жизни (с 24 до 26% за неделю) и снижением доли тех, чьи ожидания носят негативный характер (с 17 до 15%)».

Может стать так, что журналисту обязательно нужно убедить аудиторию в стремительном падении рейтинга той или иной партии. В таком случае даже уменьшение рейтинга на 5% называется «обвалом»: «По сравнению с результатами сентябрьского опроса доля положительно оценивающих работу уходящего президента сократилась с 62% до 57%» (Газета.ру, «Обвал по всем фронтам», 7.11.11).

Стоит обратить внимание и на заголовки, которые представляют собой выводы, не основанные на данных опросов.

В материале «ВЦИОМ: сторонники «Единой России» полны оптимизма» заявляется: «Наиболее оптимистично смотрят на грядущие изменения в своей жизни сторонники „Единой России“, а вот голосующие за КПРФ, наоборот, полны пессимизма». Вывод об оптимизме сторонников «Единой России» делается на основании того, что 38% из числа респондентов, ответивших на вопрос «Как Вы считаете, через год Вы (Ваша семья) будете жить лучше или хуже, чем сейчас?» — «Значительно лучше, несколь-

ко лучше», являются сторонниками партии «Единая Россия». При этом не указывается, сколько процентов среди оптимистически настроенных являются сторонниками других партий, в том числе КПРФ. Зато акцентируется внимание на том, что среди пессимистично настроенных граждан 27 % являются сторонниками КПРФ. Разумно предположить, что остальные 73 % пессимистично настроенных респондентов могут быть сторонниками, каких угодно партий, в том числе и «Единой России». Отметим, что данный материал почти полностью перепечатан с сетевого ресурса ВЦИОМ. Правда, даже на самом ресурсе не представлены данные, соотносящие ответы респондентов с их партийными предпочтениями.

В материале от 19 октября «„Единой России“ снизили прогноз» заявляется, что *«ВЦИОМ представил очередные данные опросов — „Единая Россия“ на выборах в Госдуму получит почти 60% депутатских мандатов, прогнозируют социологи, в парламент снова попадут четыре партии, причем оппозиция увеличит представительство»*. При этом сравнение партийных рейтингов за сентябрь и октябрь не показывают реальных изменений, все они находятся в пределах статистической погрешности.

Стоит также отметить, что материал основан на данных ВЦИОМ, а 60%, которые автор прочит единороссам в подзаголовке, являются прогнозом гендиректора Агентства политических и экономических коммуникаций Дмитрия Орлова, не основанном ни на каких исследованиях. Автор же приписывает эти цифры Всероссийскому центру изучения общественного мнения. В действительности же данная социологическая служба говорит о 53,8%.

В материале от 16 ноября, опубликованном в «Новой газете» в заголовок вынесен один из вариантов ответа на вопрос *«Что бы вы могли сказать о СМИ в нынешней предвыборной ситуации?»* — *«Они только запутывают»*. Логично предположить, что данный вариант ответа должен быть наиболее популярным среди респондентов, что и пытается подтвердить автор текста. *«Как видим, лишь около 40% опрошенных в той или иной степени прислушиваются к массмедиа, чтобы сделать 4 декабря более осмысленный выбор, — пишет автор. — А большинству россий-*

ских граждан мнение СМИ либо мешает, либо безразлично, либо ему не верят, либо оно неинтересно, потому что вообще не интересует политика». Однако если обратиться к вариантам ответов, то мы заметим, что автор игнорирует вариант ответа «Они не оказали на меня никакого влияния», который выбрали 23 % респондентов. К тому же вариант ответа, вынесенный в заголовок, не является самым популярным, а выбран только 12 % респондентов. Чтобы аргументировать свою позицию о том, что СМИ не только не проясняют ситуацию для избирателей, но и запутывают их, автор текста суммирует (очевидно не учитывая статистическую погрешность) несколько вариантов ответа, кажущихся ему близкими по смыслу: «Они не оказали на меня никакого влияния» (23 %), «Я не обращаю внимания на такие статьи/передачи, потому что в принципе не верю СМИ» (11%), «Я не смотрю/ не слушаю такие передачи/статьи, потому что не интересуюсь политикой» (11%), «Они только запутывают, мешают принять определенное решение» (12%). Между тем, автор не должен был объединять с остальными вариант ответа «Они не оказали на меня никакого влияния», не являющийся проявлением недоверия, безразличия или отсутствия интереса, о которых говорит автор.

Последний пример наглядно показывает, что авторы позволяют себе не только выносить в заголовок выводы, не соответствующие действительности, но и весьма вольную интерпретацию социологических данных. Причем, подобного рода обращение с результатами социологических исследований встречается повсеместно.

Материал «Санкт-Петербургских Ведомостей» «Мозг избирателя» представляет собой анализ избирательных кампаний в Санкт-Петербурге. По сути, социологические данные приводятся лишь раз в довольно объемном тексте: «Недавний опрос «Левада-центра» показал: 46% опрошенных считают, что выборы в Госдуму пройдут с нарушениями и подтасовками, уровень доверия ЦИК и региональным избирательным комиссиям далек от 100%. 32% опрошенных считают, что от их участия в выборах ничего не зависит».

Подобного рода подача встречалась нам и раньше. Используются не все варианты ответов, а лишь те, на которые обратил внимание автор и, соответственно, призывает обратить внимание читателя. К примеру, фраза *«уровень доверия ЦИК и региональным избирательным комиссиям далек от 100%»* не дает представления о реальном уровне доверия ЦИК. И хотя 32% опрошенных считают, что от их участия в выборах ничего не зависит, было бы интересно узнать, что думают о своем участии в выборах остальные 68%.

«Так что лишние 1–2% это место (первое в избирательном бюллетене) может принести», — утверждается в материале «The New Times» от 7 ноября 2011 года «Сила первой строчки». Было бы интересно узнать, откуда автор взял данные цифры. Являются ли они результатом какого-либо исследования? Или же эти «1–2%» — плод фантазии автора? Стоит ли доверять подобным цифрам? И, конечно же, не использует ли автор данные цифры, чтобы сказать читателям: выборы в России настолько дискредитированы в глазах населения, что 2 процента избирателей (больше, чем набрали по результатам выборов некоторые партии) просто-напросто голосуют за кого попало?

В материале «Новой газеты» «Равнодушие» от 19 октября автор заявляет, что больше половины российских избирателей выборы не интересуют. Подкрепляя свое высказывание, автор пишет, что *«На протяжении всего 2011 года интерес к думским выборам проявляли лишь 40% из числа тех, кто имеет право голоса. А 54–56% заявляли, что подобные вопросы их не волнуют»*. При этом не приводятся ни точные даты проведения опросов, ни их количество, ни методика вычисления итоговых цифр. Подкрепляя свое высказывание, автор пишет, что *«более половины респондентов вообще не говорят на эти темы со знакомыми, коллегами и родственниками»*. Очевидно, что данное суждение не является показателем равнодушия избирателей к выборам.

В попытке придать своей системе аргументации значимость и объективность, авторы и используют цифры, причем даже те, которые не показывают никаких тенденций. Зачастую главным

становится только включение какой-либо цифры в текст, а не ее толковая интерпретация.

Еще больший интерес представляют исследования, которые проведены не социологическими службами.

К примеру, «Новая газета» проводит на своей странице в сети опрос «Если бы выборы в Госдуму проходили завтра, за какую партию вы бы проголосовали?», явно понимая, какую ценность представляет их исследование: «предпочтения активной части аудитории «Новой» отличаются от «средних» по стране. Но нам интересно мнение читателей». Нарекание вызывает не только пресловутые «средние данные по стране», но и даже в рамках аудитории издания, ведь принять участие в опросе мог любой желающий. Нерепрезентативен и «опрос» среди знаменитостей в материале от 30 ноября, где были представлены ответы 6 респондентов. Более того редакция не потрудилась объяснить, по какому принципу кроме известности отбирали респондентов. Впрочем, учитывая тот факт, что 4 респондента проголосовали бы за «Яблоко», один за «Справедливую Россию», а один определился только с тем, что не отдаст свой голос за Путина, принцип выборки становится понятным, но научнее от этого он не становится.

Еще сомнительнее представляется подсчет количества сторонников партий на основании их активности в социальных сетях. В материале «А 26,4% за «Правое дело» не нравится?» от 24 ноября автор суммирует количество пользователей, состоящих в партийных сообществах ресурсов «vkontakte.ru», «facebook.com» и «livejournal.com». Обратим внимание на основные промахи данного «исследования»:

— каждый пользователь социальной сети, вступивший в партийную группу, автоматически приравнивается автором к стороннику партии. В то время как в группе могут состоять пользователи, просто интересующиеся делами партии и не разделяющие ее идеологию;

— автор суммирует количество участников всех групп одной политической партии, игнорирую тот факт, что в разных группах могут состоять одни и те же пользователи;

— даже если закрыть глаза на несовершенство выбранной методики, то очевидным остается факт, что данное исследование не является объективным. Сетевой народ нельзя приравнять к электорату всей страны.

В цикле материалов «The New Times» «Что делать 4 декабря?» представлены три варианта возможного поведения на выборах: «Уничтожить бюллетень», «Проголосовать за любую партию, кроме «ПЖиВ» и «Не прийти на выборы». Данные варианты были предложены видными деятелями оппозиционного движения в России, а эксперты формулировали по пять аргументов «за» и «против» каждого варианта. Почему нет варианта «Проголосовать за «Единую Россию» (или хотя бы «Проголосовать за «ПЖиВ») — неясно, будто такое поведение не предусматривается.

Ответить на поставленные вопросы может помочь материал, вышедший хоть и не в рассматриваемый нами временной период, но представляющий немалый интерес для анализа. Материал называется «Освобожденные от надежд. Предвыборные ожидания российского бизнеса», и в нем опрошены 7 предпринимателей, каждый из которых ничего не ждет от выборов и уверен, что после выборов ничего не изменится. Попутно раскрываются истории трудных взаимоотношений с властью некоторых предпринимателей. Но ожидать лестных высказываний о выборах со стороны людей, конфликтующих с властью, не приходится.

Особый интерес представляют заключительные абзацы текста. В них приводятся данные опроса, проведенного ФОМ, причем правила подачи социологической информации не соблюдены. Не указан вопрос, заданный респондентам, количество опрошенных, все варианты ответов, а цифры даются вперемежку с дробями («почти четверть российских предпринимателей не пошла бы на парламентские выборы совсем, случись они в ближайшее воскресенье, а еще 16% не определились с выбором. При этом партию власти поддерживает только треть всех бизнесменов»). Остается неясным, что такое «почти четверть» и почему даны именно такие варианты ответов.

Вполне возможно, к примеру, что из 16% неопределившихся часть проголосует за «Единую Россию». Однако далее предпринимается попытка объяснить, почему данный материал имеет право на существование: «Опрос, проведенный “The New Times” среди своих героев, конечно, не столь репрезентативен, однако не менее показателен». Вряд ли стоит считать опрос показательным, поскольку, как мы уже упоминали выше, семь предпринимателей, у большинства из которых имеются проблемы с административными ресурсами, вряд ли выскажут иную точку зрения.

В таком случае неизменно возникнет подозрение в том, что автор пытается манипулировать читателями, убедить их в своей правоте не с помощью сильной системы аргументации, а путем махинаций в представлении цифр и выводах, делающихся по софистическим законам.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Требования к публикации социологических данных, предъявляемые Федеральными законами, зачастую игнорируются журналистами. Судя по тому, что различные издания регулярно не соблюдают данные требования, ответственности за это они не несут.

2. Интерпретация социологических данных во многом зависит от позиций издания или журналиста и ценностей, пропагандируемых ими.

3. Редакции проводят собственные исследования не ради получения объективной информации, а ради подтверждения того или иного вывода, который уже сделан автором.

4. В большинстве случаев журналисты либо не знакомы с требованиями к публикации социологических данных и попросту не умеют грамотно их интерпретировать, либо обладают достаточными навыками для интерпретации, но манипулируют аудиторией.

А. С. Смолярова,

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

Научный руководитель д. социол. н., проф. А. С. Пулю

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ГАЗЕТЫ «ВЕСТИ» (ГЕРМАНИЯ)

В современной Германии происходит процесс этнической плюрализации. Во второй половине двадцатого века к старым этническим меньшинствам (евреи, цыгане, датчане и лужицкие сорбы) добавились новые крупные этнические группы (турки, югославы, итальянцы, русскоязычные переселенцы и другие национальности). Этнические меньшинства сохраняют групповую идентификацию, в том числе, путем создания медиа для этнических меньшинств. Наравне с общенациональными СМИ они создают медийное пространство, в котором существует население Германии. Возникает вопрос, на который мы стремимся частично ответить в настоящем исследовании: каким образом данное медийное пространство оказывает влияние на взаимодействие между иммигрантами и принимающим обществом.

В настоящем исследовании мы будем использовать понятие «этнические меньшинства», так как оно наглядно показывает, что речь идет о группах населения, которые численно относятся к меньшинствам, но различаются между собой. Общим для всех этнических меньшинств является представление о ненемецком происхождении. Социологическое понятие меньшинства, кроме того, указывает на то, что, по меньшей мере, часть данных групп проживают в неравном или дискриминационном положении и что между меньшинствами и доминирующей общественной группой существуют специфические проблемы во взаимоотношениях и в интеграции.

«Этнические группы являются частью населения внутри государственно объединенного общества, данные части населения представляют собой этнические коллективы, которые принадлежат к одному народу или группе народов. Коллективная идентичность данной группы основана, с одной стороны, на самосозна-

нии группы, с другой стороны, на идентификации ее как коллектива со стороны других групп» [Heckmann, Friedrich 1992: 55].

Федерико Субери-Велез полагает, что ассимиляционный подход обесценивает роль медиа в интеграционных процессах, в то время как плюралистический подход сосредоточивается главным образом на поддержке связи с родиной и с родным языком через этнические медиа [Subervi-Velez, Federico 1986: 73.]. Он выделяет четыре уровня взаимосвязей аккультурации и медиа:

1. Использование медиа принимающего общества видится индикатором аккультурации.

2. Высокий социально-экономический статус увеличивает вероятность использования средств массовой информации доминирующей общественной группы и снижает процент потребления этнических медиа.

3. Лучшее знание языка и более длительное пребывание в стране повышают вероятность потребления средств массовой информации доминирующей общественной группы.

4. Потребление средств массовой информации доминирующей общественной группы взаимозависит от позитивной идентификации с принимающим обществом.

Анализируя современное положение русскоязычной общины и ее освещение в немецкой прессе, мы можем констатировать, что между принимающим сообществом и иммигрировавшими гражданами бывших республик СССР существует социальная напряженность. В материалах, освещающих проблемы русскоязычных мигрантов, мы выделяем следующие тенденции. В большинстве материалов, рассматривающих степень интегрированности русскоязычных мигрантов в немецкое общество, сохранение культурной идентичности одновременно рассматривается как проблема (недостаточная интеграция, незнание языка, сохранение чуждых типов поведения, ценностей, моральных представлений) и как основание для легитимации пребывания в Германии русскоязычных мигрантов («отсутствие традиционного культурного «еврейства» у русских евреев и «немецкости» у российских немцев» [Darieva, Tsyryulma 2011]). Русскоязычные этнические немцы

и евреи позиционируются как «иностранцы», «русские», а не как группы, связанные с укорененными на территории Германии этническими общностями. «Русскость» является определяющим фактором формирования идентичности различных этнических групп. Представление о «русских» как о «врагах» встречается редко, это качество часто связывается с советским менталитетом. Но «официально и в немецких СМИ именно русский язык их коммуникации и общая советская ментальность не осознаны как проблема» [Гусейнов 2005]. В целом негативное освещение российской внутренней политики приводит к отчуждению и тех граждан бывшего СССР, которые уже двадцать лет проживают в Германии. «Рассказывая о событиях в России, немецкие СМИ разъясняют такие ключевые слова российской постперестроечной действительности, как Oligarch, Siloviki, затем эти слова попадают в толковые словари. Но механизмами трансляции контркультурных понятий и их переосмысления на немецкой почве в Германии никто специально не занимается» [Гусейнов 2005]. Неприятие процессов, происходящих в России как правопреемнице Советского Союза, переносится и на переселенцев из республик бывшего СССР, выступая обоснованием для конфликта ценностей и развития представлений о «русских» как внутренних «чужих».

Таким образом, русскоязычные издания могут быть рассмотрены как важный институт, обеспечивающий как информационное взаимодействие внутри русскоязычного этнического меньшинства, так и интеграцию этнического меньшинства и принимающего общества. Для анализа мы выбрали одно из наиболее тиражных региональных ежемесячных изданий, газету «Вести». Мы будем обращать внимание на такие позиции, как представление о Германии, предлагаемое изданием; объем и характер информации о принимающем обществе; объем информации о России. Анализ выполнения изданием интегративных функций основан на предложенной автором исследования схеме соотношений между функциями прессы и тематическими полями журналистских текстов:

Таблица 1

Функциональная модель СМИ для этнических меньшинств

Типы публикаций	Функции СМИ
Публикации, разъясняющие отдельные факты или особенности функционирования подсистем немецкого общества	Ориентирующая функция (социально-адаптивная)
Публикации о стране проживания на основе актуального информационного повода	Формирование общей медиареальности
Публикации о проблемах и тенденциях, прямо или косвенно влияющих на этническое меньшинство в целом	Предупреждение деструктивного развития полиэтничного общества
Публикации о взаимодействии на локальном уровне, на основе которых развивается образ титульной нации	Усиление сообщества через позитивное освещение группы
Примеры успешной интеграции	Создание положительного образа интеграции (социально-адаптивная)

Газета «Вести» распространяется в Ганновере, землях Рейнланд-Пфальц и Саарланд, региональный характер также подчеркивают наличие полосы местных новостей и характер новостей о мире культуры, в котором упоминаются только события на территории Ганновера. Она выходит ежемесячно объемом 32 полосы. Большой процент текстов, публикуемых на данных полосах, составляют новостные сообщения, что, впрочем, не означает выполнение функции создания общей медиареальности. Напротив, газета «Вести» является типичным примером иммигрантского издания, в котором данная функция не выполняется. За период с сентября 2009 г. по март 2011 г. на полосе «Страна и мир» было опубликовано 63 новостных сообщения, число в каждом номере колеба-

лось от 1 до 5 новостей в ежемесячном выпуске. В большинстве номеров читатель обязательно может ознакомиться с новостями из России или из стран — бывших республик Советского Союза, из которых шла русскоязычная иммиграция в ФРГ. Количество новостей, освещающих события данного региона, составляет 25 публикаций из 63 текстов, которые вышли в 14 номерах из 19. Новости, освещающие события в Германии, выходят реже, они опубликованы в 11 номерах и общее число новостей на полосе не превышает двух. Всего за исследуемый период вышло 19 новостных текстов, освещающих события в Германии. В то время как новости из бывших республик СССР в четырех случаях образуют всю полосу (например, в выпусках за апрель-май 2010 г. или в номере от декабря 2009 г.), полосы, составленные исключительно из немецких новостей, были отмечены только в двух номерах, и их количество при этом по-прежнему не превышает двух новостей на полосе. Количество мировых новостей, содержание которых не связано с событиями в Германии или на территории бывшего Советского Союза составляет 19 текстов, вышедших в 12 номерах.

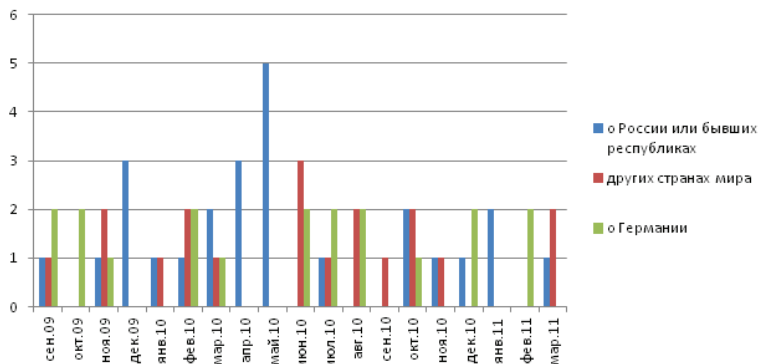


Диаграмма 1. Новостные публикации в газете «Вести».

Другую картину географического распределения новостных сообщений мы увидим, если обратимся к полосе под названием «Криминал». За исследуемый период в газете «Вести» вышло 98

сообщений на данной полосе, которая построена следующим образом: есть крупный материал на половину полосы, вторая половина полосы делится между несколькими сообщениями, которые публикуются под подзаголовком «Коротко». 55 сообщений из общего числа посвящены преступлениям, которые совершены на территории Германии немцами, еще 23 рассказывают о преступлениях, героями которых являются русскоязычные переселенцы. В сумме число данных сообщений составляет 80% криминальной хроники. О преступлениях на территории бывшего СССР опубликовано всего 4 новостных заметки, остальные 16 рассказывают о событиях в других странах мира. На диаграмме ниже ясно видно преобладание немецкой криминальной хроники практически в каждом номере (столбцы красного и зеленого цвета).

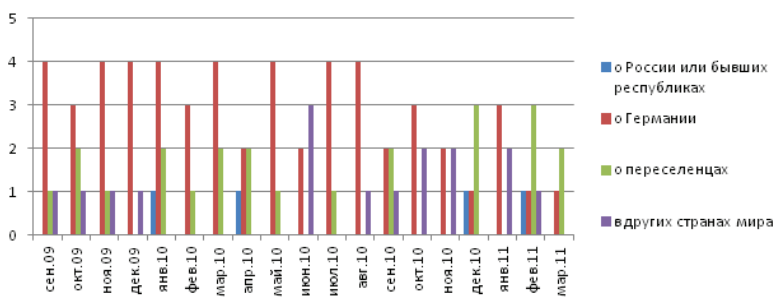


Диаграмма 2. Анализ криминальных новостей в газете «Вести».

Надо отметить, что короткие новостные сообщения публикуются в отдельных номерах также вне двух постоянных полос. Важно, что значительная часть сообщений, которые размещены по всему объему газеты, связана с событиями в странах — бывших республиках Советского Союза или относятся к другим государствам, немецкие события в данные новостные блоки не включаются. В связи с этим можно утверждать о преобладании немецких событий в криминальной хронике и о значительно меньшей

доле сообщений о Германии в общественно-политических новостях. Таким образом, у читателей газеты «Вести» нет возможности регулярно следить за наиболее актуальными событиями месяца в стране проживания, при этом создается образ криминализованной страны.

Поддержанию данного образа способствуют и тексты, которые предупреждают читателей о видах и способах мошенничества, распространенных в Германии и жертвами которых может стать иммигрант. С другой стороны, последний тип текстов, скорее, можно отнести к журналистским публикациям, которые выполняют ориентирующую функцию: тексты тесно связаны с немецкими реалиями и направлены на обеспечение более высокого уровня жизни иммигрантов, достижимое с помощью овладения знаниями, облегчающими проживание в немецком обществе или соответствующими базовым познаниям немцев о своем обществе.

Хотелось бы подчеркнуть, что в газете «Вести» нами выделено две рубрики, в которых регулярно публикуются тексты, выполняющие в первую очередь ориентирующую функцию. Постоянной рубрикой, в которой печатаются материалы, освещающие принципы взаимодействия в немецком обществе, является рубрика «Климат семьи», в рамках которой психолог Анна Циприс рассказывает о различных вопросах отношений между людьми, делая основной акцент на роль женщины и на психологические особенности, связанные с адаптацией женщин на новой родине. В среднем, в каждом втором номере (10 выпусков из 19) выходит статья, рассказывающая в том числе о том, как с психологическими проблемами справляются немецкие женщины, или о том, как немцы относятся к типичным перипетиям человеческой судьбы (служебный роман, ранняя беременность, насилие в семье). Часть статей посвящена вопросам адаптации женщин-иммигранток (как проходит лечение женского алкоголизма в Германии, как вести себя с соседями-немцами, чтобы с ними подружиться). Данные статьи выполняют ориентирующую функцию. Также в каждом номере выходит полоса под названием «Одна минута немецкого», в рамках которой публи-

куются материалы о немецких словах, которые группируются по какому-то определенному принципу. Разбираются синонимические и антонимические группы, приводятся примеры речевого употребления или устойчивых выражений. В отдельных номерах подборки слов связаны с временем выхода (например, посвященные Рождеству или Пасхе), иногда вызваны актуальными новостными поводами (в июле 2010 г. отправка солдат в Афганистан и Ирак служит поводом разобрать пару слов *fallen* и *sterben*, в августе 2010 г. на данной полосе публикуется биография нового бундеспрезидента). Многие подборки, публикуемые на данной полосе, помогают лучше ориентироваться в повседневной жизни (в марте 2010 г. подборка рассказывает о названиях популярных блюд и продуктов в супермаркетах). Ориентирующую функцию выполняют и тексты, публикуемые в некоторых выпусках на других полосах («Если ты такой умный, почему ты такой бедный», «Маклер из параллельных миров», «Секреты бизнеса» и другие тексты).

Рубрика, в рамках которой публикуются новостные тексты, освещающие успешную интеграцию, называется «Переселенцы в зеркале немецкой прессы». Сообщения, которые в ней выходят, являются переводами из немецких газет, как правило, региональных. Около 70% текстов описывают примеры успешной интеграции в немецкое общество, еще 30% — это сообщения из криминальной хроники. Освещение успешной интеграции встречается и в других, более крупных жанрах («Мисс Пресса» [«Вести» 2010: 4], «Турбюро AlbinaPlett» [«Вести» 2010: 24]) — интервью или репортажах о жизни людей, которые достигли новых высот и смогли реализовать себя на новой родине.

Таким образом, газета «Вести» выполняет социально-адаптивные функции, в первую очередь, ориентирующую функцию, также в газете регулярно публикуются тексты, отвечающие за создание положительного образа интеграции. Интегративные функции в текстах газеты «Вести» практически не реализуются. Усиление сообщества через позитивное освещение группы отчасти происходит в рамках текстов, рассказывающих о немецком образе жизни, но ведущая функция в дан-

ных текстах все же ориентирующая. Исключение может составить функция предупреждения деструктивного развития полиэтнического общества, за которую отвечают тексты, сообщающие о криминальных столкновениях между принимающим обществом и русскоязычными иммигрантами, но данные сообщения носят, как правило, новостной, а не аналитический характер, поэтому служат, скорее, созданию негативного фона, чем пониманию и отслеживанию развития проблемы. Что касается функции формирования общей медиареальности, выявлено, что 30% новостных текстов на новостных полосах газеты «Вести» составляют сообщения, посвященные Германии. Но доминирующее большинство новостей связаны с событиями в России или в других бывших республиках СССР, поэтому, на наш взгляд, не следует говорить об успешном или регулярном выполнении данной функции. Значительная часть сообщений, которые размещены по всему объему бульварной газеты «Вести», связана с событиями в странах — бывших республиках Советского Союза или относятся к другим государствам. Немецкие события в данные новостные блоки не включаются, но преобладают в криминальной хронике.

Принцип отбора информационных поводов и тем для публикаций, которые относятся к группе текстов, выполняющих интегративные функции, не отличается от принципов бульварной журналистики. Бульваризация проявляется и в текстах рубрики «Климат семьи» (рассмотрение проблем на уровне историй отдельных людей, критерий человеческого интереса к проблеме). Таким образом, мы можем сделать вывод о влиянии формата издания на выполнение им специфических функций, характерных для СМИ, адресованным этническим меньшинствам.

Литература

1. Библиотека русскоязычной прессы Европы // <http://www.pressaru.eu/> (дата обращения 29.03.2012).
2. Гусейнов Г. Ч. Русский в контексте немецкого // «Отечественные записки» 2005, №2.

3. Darieva, Tsypylma. Russkij Berlin: Migranten und Medien in Berlin und London // Slavic research Center. URL: http://src-h.slav.hokudai.ac.jp/coe21/publish/no17_ses/15darieva.pdf (дата обращения: 15.03.2012).

4. Heckmann, Friedrich. Ethnische Minderheiten, Volk und Nation. Stuttgart, 1992.

5. Subervi-Velez, Federico A. The mass media and ethnic assimilation and pluralism: A review and research proposal with special focus on Hispanics // Communication Research 13/1/1986. P. 71–96.

А. В. Ирхина,

Санкт-Петербургский государственный университет, специалист
Научный руководитель к. культурологии, доц. А. В. Ульяновский

**ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА/РЕГИОНА
В СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
ПРОСТРАНСТВАХ ДО И ПОСЛЕ ПРИРОДНЫХ КАТАКЛИЗМОВ
(НА ФОНЕ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ ПОЖАРОВ ЛЕТА 2010 Г.
В РЯЗАНСКОЙ И НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТЯХ)**

Описание проблемы

В любых областях научных исследований значимое место занимают экспериментальные данные. Однако часто в науках создание условия эксперимента затруднено невозможностью осуществления экспериментов над людьми как социальными единицами вследствие моральных принципов, а также невозможностью полностью воссоздать условия естественного функционирования социальных структур локальных сообществ в лаборатории.

Однако иногда природа сама предоставляет условия для научного эксперимента, создавая необычные и форс-мажорные ситуации: наводнения, цунами, пожары и т. д.

Природные пожары на территории России летом 2010 года, случайным образом затронувшие одни деревни, и обошедшие

стороной другие, создали идеальную почву для различного рода исследований на базе случайной выборки.

В коммуникативной сфере в первую очередь пожары сильно повлияли на политику и действия всех уровней властей (как локальных, местных, так и региональных, и федеральных), которые стали носить более специфичный и интенсивный характер.

Имидж государства в СМИ поддерживался в положительном ключе через имидж объектов власти, как до пожаров, так и после. Однако наиболее интересным представляется выявить реальное отношение жителей пострадавших регионов к власти в сравнении с позиционированием государства в СМИ, и изменение этого отношения после пожаров.

Рассматривая информационное пространство как совокупность результатов семантической деятельности человечества, в данном исследовании мы даем сравнительный анализ информационного пространства СМИ и информационного пространства мнений и отношений субъектов социальных структур до и после природных катаклизмов.

В данном исследовании имидж государства рассматривается с точки зрения имиджа объектов и субъектов власти.

Целью данного исследования является изучение изменения имиджа субъектов государства (властей региональных, федеральных, локальных уровней) в глазах жителей, пострадавших от пожаров, в сравнении с жителями не пострадавших деревень; и в сравнении с имиджем государства в информационном пространстве СМИ; после пожаров.

Основные гипотезы исследования

Н (1.1) Имидж государства в информационных пространствах пострадавших деревень является более положительным, чем в не пострадавших.

Н (2) Имидж государства в информационном пространстве СМИ положительнее, чем в информационном пространстве пострадавших регионов.

Методология

Для исследования информационного пространства СМИ были проведены наблюдения наружной рекламы, анализ распространяемой печатной продукции на месте событий, анализ сообщений и материалов по данной теме в печатных, электронных СМИ, на телевидении и радио, и прочих каналах.

В ходе исследования автор посетил все деревни Рязанской и Нижегородской областей (как одни из областей России, наиболее пострадавших от пожаров лета 2010), полностью сгоревшие от пожаров, деревни, в которых пожар был отбит, а также деревни, не пострадавшие от пожаров (для полноты выборки); в результате чего были собраны эмпирические данные опросов, наблюдений, интервью местных жителей, старост, активистов, депутатов поселковых советов.

Метод сбора информации

Интервью и анкетирование жителей, старост, активистов сел и деревень.

Количество опрошенных деревень: 37

Рязанская область: 10 сгоревших; 10 несгоревших

Нижегородская область: 7 сгоревших; 10 несгоревших

Количество опрошенных — 393 человека

Маршрут исследования

Рязанская область: село Ласково, Ласковский, Передельцы, Кельцы, Приозерный, Картаносово, Борисково, Долгиново, Казарь, Криуши, Култуки, Малахово, Бусаево, Кобылинка, Мягово, Шехмино, Шостье, Анемнясево; Ключи, Троица.

Нижегородская область: Пиявочное, Ковакса; Теплово, Семилово, Новая Деревня, Верхняя Веря, Проволочное, Виля, Тамболес, Нижняя Веря, Борковка, Белкино, Ваганьково, Березовка, Гриденино, Ватагино, Бабье.

А н а л и з

Всего было опрошено 37 деревни: все деревни Рязанской и Нижегородской областей, пострадавшие от пожаров (17 деревень); и 20 негоревших деревень. В каждой деревне было опрошено по 10 респондентов.

Анкетирование происходило при личном участии интервьюируемого, ответы записывались со слов респондента.

Также было проанализировано 23 примера наружной рекламы, 15 листовок и памяток, 46 публикаций в газетах и журналах, 14 новостных сообщений на телевидении и 32 — на радио, посвященных теме пожаров и противопожарной безопасности за период с июня по декабрь 2010 года.

Данные подверглись статистической обработке и анализу.

Основные параметры выборки

Сначала хотелось бы охарактеризовать выборку по основным параметрам.

58,8% опрошенных старше 50 лет. Данный результат напрямую отражает современный возрастной состав деревни и свидетельствует о старении населения деревень и сел.

В гендерном соотношении количество респондентов-женщин превалирует (62,2%), что также соответствует стандартному среднему половозрастному составу российских деревень (Росстат).

Уровень образования респондентов относительно низок — 75,5% опрошенных имеют лишь среднее или средне-специальное образование. Это также объясняется спецификой жизни в деревнях — возможность получить высшее образование в городах имеет не каждый житель деревни; а количество школ или других учебных заведений в области относительно небольшое.

Большая часть (56% опрошенных) не имеют работы, что логично объясняется возрастным составом респондентов (коэффициент корреляции 0,592): многие из респондентов — пенсионеры; и высоким уровнем безработицы в деревнях.

Сравнительный анализ оценки имиджа государства в информационном пространстве СМИ до и после пожаров

Для того чтобы узнать, изменился ли имидж государства и позиционирование субъектов власти в СМИ вследствие пожаров, сначала изучалось мнение респондентов об изменениях в освещении государственной деятельности в СМИ.

Респондентам предлагалось ответить на ряд вопросов: «Какой имидж государства поддерживается в СМИ» с вариантами ответов «в СМИ деятельность государства освещается в положительном ключе»; «в отрицательном»; «в нейтральном»; «Появились ли в СМИ более негативные сообщения о деятельности властей после пожаров?»; «Как изменился характер позиционирования государства в СМИ после пожаров?» с вариантами ответов «не изменился»; «изменился незначительно»; «изменился».

По результатам опроса 81% респондентов считают, что имидж государства в СМИ поддерживается в положительном ключе как до, так и после; 13,5% ответило, что освещение деятельности властями имело небольшие изменения, и только 5,4% респондентов ответили, что позиционирование деятельности государства в положительном ключе сильно увеличилось.

Контент-анализ региональных наружной рекламы, принтов, листовок, публикаций в печатных СМИ, выпусков на радио и телевидении также не выявил значимых изменений имиджа в информационном пространстве СМИ после пожаров (коэффициент корреляции — 0,089).

Телевизор смотрят 92% населения деревень, радио слушают 39,9% процентов жителей, интернетом пользуется 27,1% опрошенных (Рис. 1 и 2).

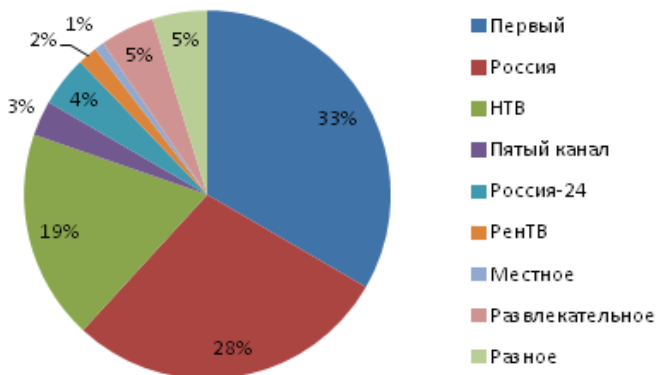


Рис. 1. Распределение респондентов по предпочитаемому СМИ (телевизор).

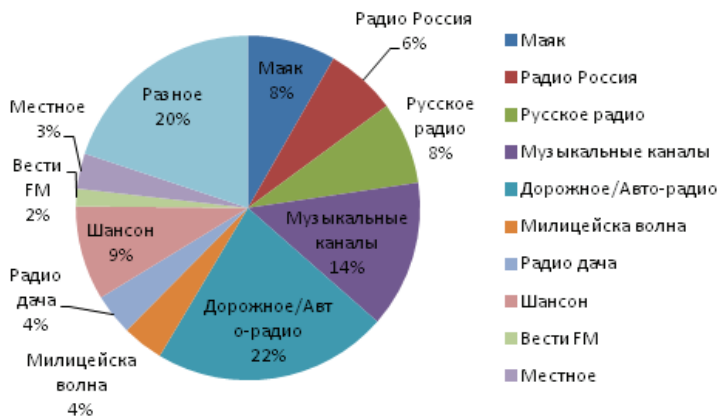


Рис. 2. Распределение респондентов по предпочитаемому СМИ (радио).

Сравнительный анализ имиджа власти в информационных пространствах

Имидж государства в СМИ поддерживался в положительном ключе через имидж объектов власти, как до пожаров, так и после. Однако наиболее интересным представляется выявить реальное отношение жителей пострадавших регионов к власти в сравнении с позиционированием государства в СМИ, и изменение этого отношения после пожаров.

Для начала проведем анализ имиджа государства в глазах жителей пострадавших регионов в сравнении с имиджем государства в информационном пространстве СМИ.

67,7% опрошенных довольны деятельностью Президента, в то время как 81% опрошенных считают, что в СМИ превалирует положительная оценка его деятельности. Однако при разделении ответов жителей пострадавших деревень и жителей не пострадавших деревень положительные оценки ставят 76,7% жителей пострадавших деревень, что делает разницу в оценке деятельности власти СМИ и пострадавшими жителями несущественной. Таким образом, реальное отношение не пострадавших жителей к власти менее положительное; и чуть менее положительное среди пострадавших жителей, в сравнении с позиционированием государства в СМИ.

Также стоит отметить, что жители городов склонны давать более негативную оценку деятельности властей, чем жители деревень. Среди жителей городов крайне негативную оценку деятельности Президента дали 24,3% опрошенных, в то время как среди жителей деревень данную оценку дали лишь 9,3% опрошенных.

Сравнительный анализ оценки имиджа субъектов власти в пострадавших и не пострадавших от пожаров деревнях

Для того, чтобы сравнить имидж субъектов власти среди пострадавших и не пострадавших деревень респондентам предлагалось оценить деятельность властей различного уровня: главы села, главы района/муниципального округа, губернатора, главы

правительства и президента по шкале «очень недоволен» — «скорее недоволен» — «скорее доволен» — «очень доволен».

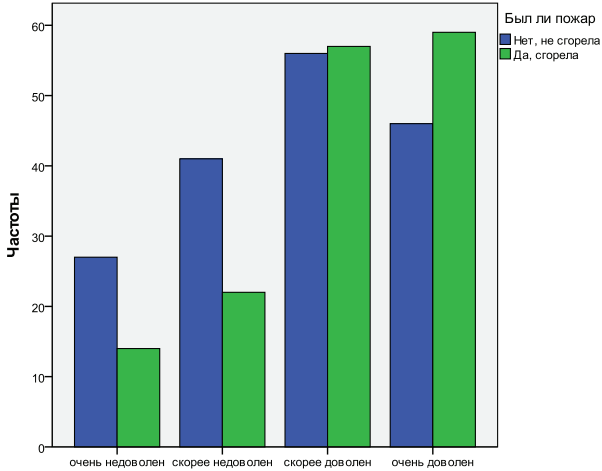


Рис. 3. Доволен: Президентом.

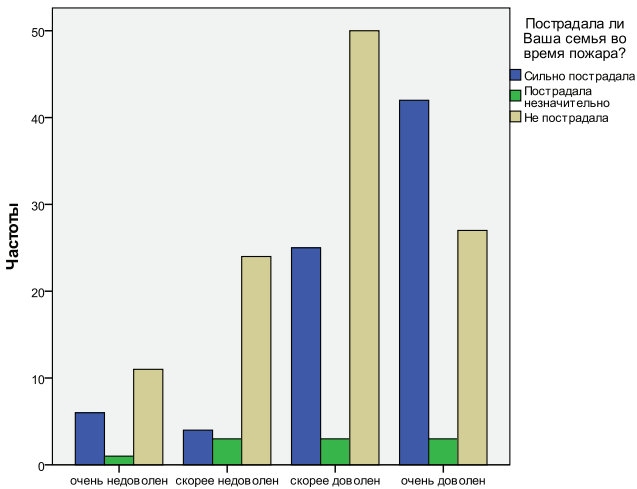


Рис. 4. Доволен: Президентом.

Как видим из графиков (Рис. 3 и 4), количество жителей, довольных Президентом, в сгоревших деревнях больше, в то время как недовольных жителей больше в несгоревших деревнях (коэффициент корреляции — 0,172). Положительные оценки деятельности Президента дают 68% не пострадавших жителей и 87% сильно пострадавших от пожара семей. Критерий углового преобразования Фишера и корреляционный анализ показали значимость данных отличий для этих двух выборок ($\varphi_{\text{эмп}} = 3.133$ $\text{кр} = 1,64$ для $P=0,95$, коэффициент корреляции — 0,289).

Подобные результаты выявлены и при сравнении оценки имиджа других субъектов государственной власти среди пострадавших от пожара и не пострадавших жителей.

Попробуем выяснить влияние различных факторов и найти причину данного явления.

Влияние СМИ на имидж властей

Для анализа влияния СМИ на оценку деятельности властей респондентам, слушающим радио, предлагалось выбрать предпочитаемую им частоту; респондентам, смотрящим телевизор, предлагалось обозначить предпочитаемый им телевизионный канал. Среди слушающих радио (Рис. 5) жителей наблюдается более негативная оценка имиджа властей (59% положительных оценок среди слушающих к 73% положительных оценок среди не слушающих радио; коэффициент корреляции — -0,195). Среди жителей, не пользующихся интернетом, положительные оценки ставят 63% респондентов, в то время как среди жителей, пользующихся интернетом, положительно оценивают имидж субъектов власти лишь 48% (коэффициент корреляции — -0,141; $\varphi_{\text{эмп}} = 2.48$ $\varphi_{\text{кр}} = 1.64$ 0,05). Среди смотрящих телевизор больше людей, дающих максимально положительные оценки деятельности Президента (33,3% среди смотрящих; 18,5% среди не смотрящих дают крайне положительные оценки деятельности Президента).

Однако влияние переменной «просмотр телевизора» на оценку деятельности главы села, главы района, губернатора, главы правительства не обнаружено (r_s — 0,02; -0,09; 0,05; -0,095).

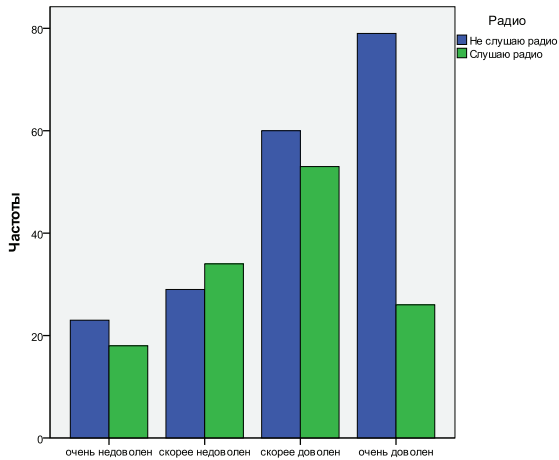


Рис. 5. Доволен: Президентом.

Влияние уровня коммуникационных мероприятий властей до и после пожаров на имидж власти

После пожаров коммуникативная политика властей стала носить более интенсивный характер. К жителям, пострадавшим от пожаров, приезжали представители власти, СМИ, проводились акции и специальные мероприятия, раздавали листовки и памятки. Для оценки качества коммуникационных мероприятий, проведенных властями, жителям задавался вопрос на степень их удовлетворенности проведенными мероприятиями с вариантами ответов: очень доволен — скорее доволен — скорее недоволен — очень недоволен.

В результате анализа выяснилось, что среди жителей, абсолютно довольных коммуникационными мероприятиями после пожаров, находится наибольшее количество человек, дающих максимально положительную оценку имиджу власти и государства (87,5% против 40%; коэффициент корреляции 0,284).

Влияние степени удовлетворенности коммуникационными мероприятиями, проводимыми властями до пожаров имеет не такой интенсивный характер, но прослеживается.

Респонденты, недовольные коммуникационными мероприятиями властей до пожаров, склонны давать более негативную оценку имиджу местных и региональных властей (коэффициенты корреляции -0,337 -0,436 -0,223 для глав села, главы района и губернатора соответственно).

Влияние на оценку деятельности Президента и Главы Правительства организации коммуникационных мероприятий до пожаров не обнаружилось (коэффициенты корреляции — -0,052; — 0,032), что объясняется тем, что за организацию коммуникационных мероприятий, в том числе как элемента противопожарной пропаганды, жители считают в большей степени ответственными местные, локальные власти.

Анализ веса переменных

В итоге мы выяснили, что на имидж государства в глазах жителей пострадавших и не пострадавших деревень влияют такие факторы, как: коммуникационные мероприятия властей после пожаров; СМИ; коммуникационные мероприятия властей до пожаров, в том числе и как элемент противопожарной пропаганды.

Построив регрессионную модель, мы выяснили, что на имидж Президента и Главы Правительства наиболее значимое влияние имеют фактор удовлетворенности коммуникационными мероприятиями с участием Президента, в меньшей мере факторы проведенных коммуникационных мероприятий до пожаров, радио и интернет; и еще в меньшей степени — влияние телевизионных СМИ.

Удовлетворенность коммуникативной политикой Президента и Главы Правительства после пожаров является причиной более положительной оценки их имиджа, проведенные до пожаров коммуникационные мероприятия повышают лояльность жителей, все пользователи интернета и слушатели радио менее склонны давать положительные оценки их имиджу, смотрящие телевизор жители склонны более положительно оценивать имидж Президента.

На имидж региональных и локальных властей в факторы коммуникационных мероприятий после пожаров и до пожаров имеют влияние в равных степенях, СМИ имеют наименьшее влияние.

Итоги

1) Имидж властей и государства в глазах жителей пострадавших от пожаров деревень гораздо положительнее, чем в деревнях, не пострадавших от пожаров.

2) Имидж властей в глазах жителей, довольных коммуникационными мероприятиями властей после пожаров, гораздо более положителен. Больше всего эта зависимость прослеживается в оценке властей федерального уровня: в первую очередь Главы Правительства и Президента.

3) Радио и интернет приводят к ухудшению имиджа властей: жители, пользующиеся интернетом и слушающие радио склонны давать более негативные оценки губернатору, Главе Правительства, Президенту. Телевидение создает более благоприятный имидж властей: жители, смотрящие телевизор, склонны давать более положительные оценки деятельности Президента. Влияние СМИ на имидж главы села и главы района не выявлено.

5) Респонденты, недовольные коммуникационными мероприятиями до пожаров, склонны давать более негативную оценку местным властям (главе села, главе района, губернатору). Влияние данной переменной на оценку деятельности Президента и Главы Правительства крайне мало.

6) На имидж высших инстанций власти — Главы Правительства и Президента в большей мере влияют факторы степени удовлетворенности их коммуникативной политикой; на имидж местной власти (губернатора, главы района, главы села) факторы удовлетворенности их коммуникационными мероприятиями до и после пожаров имеют равное влияние. Фактор «влияние СМИ» имеет наименьшее влияние на оценку всех инстанций власти.

7) Имидж государства в информационном пространстве СМИ после пожаров в сравнении с периодом до пожаров значимо не изменился.

8) Имидж государства в информационном пространстве мнений и отношений респондентов не пострадавших деревень более негативен, чем респондентов пострадавших деревень, и чем имидж государства в информационном пространстве СМИ.

9) Имидж государства в сознании жителей деревень положительнее, чем имидж государства в сознании жителей городов.

Таким образом, гипотезы Н (1.1) и Н (2) подтвердились.

Проанализировав полученные данные, можно сделать выводы о несоответствии имиджа государства и власти в информационном пространстве СМИ имиджу государства в глазах жителей регионов, а также о диверсификации отношения жителей пострадавших и не пострадавших от пожаров деревень к власти после пожаров 2010 года.

Учитывая, что коммуникационные мероприятия властей после пожаров и до пожаров имели значительное влияние на имидж и поддержку власти жителями деревень, наблюдается необходимость повышения профессионального уровня выполнения коммуникационных мероприятий и более тщательной проработки стратегий по коммуникационной политике для улучшения имиджа субъектов власти и государства.

Л и т е р а т у р а

- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
- Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва, 2004.
- Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006.
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 1999.
- Малкин Е. Сучков Е. Политические технологии: Избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты. М., 2008.
- Манько Н. А. Избирательные технологии в российском политическом процессе. М., 2006.
- Мякотина О. В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения. М., 2008.
- Попова О. В. Методика и техника прикладных политических исследований. СПб., 2002.
- Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001.
- Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. М., 2009.
- Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методология и методика социологического исследования. М., 2009.
- Добреньков В. И., Кравченко А. И. Методы социологического исследования. М., 2011.
- Филагова О. Г. Методика и техника социологического исследования. СПб., 2000.

Алина Новик,

Европейский гуманитарный университет, студент

Научный руководитель маг. культурологии, преп. Э. А. Казакова

ЛИТЕРАТУРНАЯ ФОРМА КАК (АНТИ-)КОММЕРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ. ПОЛОЖЕНИЕ ДЕЛ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ МАЛОЙ ПРОЗЕ

В последние несколько десятилетий способы производства и потребления литературы претерпели существенные изменения. В постоянной спешке сегодняшний читатель предпочитает небольшие по формату издания и небольшие по объему произведения. Однако простым все кажется только на первый взгляд, при ближайшем рассмотрении мы увидим, что этот поворот к малоформатной литературе является результатом целого ряда сложных социальных, культурных и экономических процессов. В настоящей статье предпринята попытка объяснить, как и когда появилась малая проза и почему сегодня она приобретает такую популярность.

Исследователи выдвигают разные предположения относительно времени и места зарождения малых литературных форм и наиболее ранних их примеров, однако, как справедливо отметил журналист и писатель Владислав Кулаков (Кулаков, 1997), «эстетика малых форм, вообще малого, существовала всегда». В Европе само понятие малой прозы появилось в эпоху Романтизма, а в русской литературе жанр начинается циклом «Senilia» Ивана Тургенева. Во многом определяющим для него стало творчество Антона Чехова. К жанру сверхкороткого рассказа обращались такие авторы, как Федор Глинка, Всеволод Гаршин, Михаил Салтыков-Щедрин. Короткая проза пережила свой расцвет в Серебряный век благодаря творчеству Аркадия Аверченко, Алексея Ремизова, Леонида Андреева, Саши Черного, Надежды Тэффи, Ивана Бунина, Александра Куприна и других литераторов. На творчество многих из них повлияли переведенные в это время произведения французских декадентских писателей и прозаические переводы зарубежной поэзии.

Популярность жанра в некоторой степени была связана и с зарождением и развитием русской периодики: большинство рас-

сказов Чехова, вошедших в сборники и почитаемых сегодня как классика, были прежде опубликованы в газетах. Подобную ситуацию можно было наблюдать и в годы Оттепели, когда малая проза (как и литература вообще) «восстановилась» после своего упадка в середине века. В то время жители Советского Союза читали такие издания как газеты «Неделя» и «Литературная газета», журналы «Смена» и «Огонек» [Малая проза 2008].

В это время стало популярным и литературное приложение к этому журналу «Библиотека „Огонек,“», которое выходило еженедельно, с 1925 по 1991 год — выпускать его не переставали даже в военное время. Как в «Библиотеке», так и в самом журнале публиковали свои произведения такие знаменитые литераторы, как Михаил Зощенко, Александр Твардовский, Илья Ильф и Евгений Петров, Алексей Толстой, Владимир Маяковский, Исаак Бабель и другие [Питалев 2009].

Сегодня же в околотературных кругах принято говорить о существовании художественной литературы и книжной индустрии, о раздельном их существовании. При этом задачи этого так называемого книжного продукта далеки от высококультурных: среди его целей — развлечь, отвлечь, занять, но главное — продать. Большую часть печатной продукции на русском языке составляет именно «книжный продукт», при этом, как пишет Леонид Костюков, его «трудно спутать с литературой» [Костюков 2007].

Мы помним, что малая проза, хоть и находится где-то между крупной прозой и поэзией, все-таки тяготеет скорее к последней. И уже этого, по мнению Л. Костюкова, достаточно, чтобы объяснить особое место малых форм в современной литературе. В анонсе к циклу передач на Литературном радио он говорит о вполне определенном положении поэзии и неоднозначном — прозы: хотя поэты обществу не нужны, а нужны лишь «отдельным людям, никак не соотносящим себя с обществом», «поэтические шедевры видны, воздух же вокруг настоящей прозы мутен» [там же]. Л. Костюков объясняет это тем, что поэты в отличие от большинства прозаиков не стремятся к материальной выгоде.

Подразделяя таким образом литературу не на жанры, не на поэзию и прозу, а на коммерческие тексты и художественные, Л. Костюков считает, что лучшее, что могут сделать сейчас создатели

малой прозы, это вписаться в то «антикоммерческое» пространство, которое удалось создать вокруг себя поэтам. Тут же стоит отметить, что при существующих ныне законах книжного бизнеса издать рассказ или даже целый сборник гораздо сложнее, чем опубликовать роман. Это признают и авторы, и даже сами издатели: «К сожалению, так случилось, что лет 20 издательским делом так или иначе руководят не издатели, а товароведы,» — сформулировала проблему Анна Бердичевская, издатель журнала «Знамя» на открытой летучке, посвященной малой прозе [Малая проза 2008].

Нельзя сказать, что сборники рассказов не издаются вообще. Они, конечно, издаются, но это отнюдь не означает, что издатели, так сказать, повернулись к жанру лицом. Издатель Алексей Дьячков объяснил в одном из интервью, что «[рассказы] издаются только потому, что нет очередного романа Прилепина или Славниковой, а кормить людей надо. Издатель в этом случае не думает, что рассказ — классная форма, надо бы ее развить и поддержать! Он думает о том, чтобы не забыли его автора, на чью рекламу он тратится».

Однако, как утверждает писатель и публицист Александр Кабаков, «[журнал] это естественное место бытования рассказа, естественная его среда обитания». Скажем в США, которые могут гордиться своими рассказчиками, сборники рассказов теперь не издаются вообще, рассказы выходят лишь в университетских журналах, аналогичных русским литературным [Малая проза 2008]. Уже в 1968-м году было понятно, что «Именно „малую,“ прозу следует признать большим достижением „Знамени,» [Бровман 1968].

Вместе с тем в последнее время рассказы стали появляться и в глянцевого журналах: все тот же Александр Кабаков считает, что любой уважающий журнал стремиться добыть себе такое «интеллектуальное» украшение — «Брильянты, брильянты, и вдруг рассказ» [Малая проза 2008].

Причем если на постсоветском пространстве такое положение вещей еще кажется слегка диковатым, то на Западе оно вполне устоявшееся: еще Сомерсет Моэм, которого по праву называют мастером рассказа, некоторое время публиковал свои произведения в журнале “Cosmopolitan”. Уже в первой половине прошлого века многие высококлассные американские журналы, та-

кие как “The Atlantic Monthly”, “Scribner’s”, „The Saturday Evening Post” печатали короткие истории в каждом номере.

После того как в 1952 году 5 300 000 экземпляров журнала Life, в котором была опубликована новелла «Старик и море» Эрнеста Хемингуэя были распроданы за два дня, число изданий, публикующих рассказы, только возросло. К жанру обратились даже такие известные журналы как „The New Yorker”. Конечно, требования к рассказам были непомерно высоки — но и гонорары были соответствующие: Фрэнсис Скотт Фитцджеральд то и дело обращался к жанру рассказа, чтобы вернуть свои многочисленные долги.

Все бы и ничего, но этот факт ставит под сомнение сам тезис о возможности существования этой самой малой прозы в неких некоммерческих условиях, заданных реалиями существования поэзии. Становится совершенно очевидно, что рассказ можно написать на заказ. Более того, все рассказы, например, из сборника Ольги Славниковой «Любовь в седьмом вагоне» были изначально написаны для глянцевого журнала «Саквояж СВ», причем на заданную, абсолютно конкретную тему.

Леонид Костюков в своей статье «Система раздельного чтения. О состоянии дел в современной поэзии и прозе» приводит еще один показательный пример очень своеобразного, можно даже сказать, неявного заказа прозы, причем, уже не гляцевым журналом, ориентированным в первую очередь на коммерческий успех, а тем самым литературным журналом «Знамя». Номер «Знамени» за ноябрь 2006-го года был посвящен ультрафикш — прозе с ощутимой долей вымысла. Номер начинался очень убедительной, с отличными примерами статьей Натальи Ивановой о важности и даже необходимости такого вкрапления фантастики в традиционное реалистическое повествование. Однако, продолжает Костюков, если это действительно так хорошо и замечательно, почему эти соображения действуют лишь месяц в году? [Костюков 2007].

Конечно, заказчик может выдвинуть и другие требования, например, к объему — и это вполне естественно. Поскольку, несмотря на то, что для нас объем текста одна из важнейших его характеристик, для редактора журнала это, скорее, лишь технический параметр, и если текст будет, скажем, слишком большим, чтобы

опубликовать его в издании придется снимать постоянную рубрику, а это обычно слишком высокая цена.

Постмодернистские писатели стремятся подорвать элитарность высокой культуры модерна, и потому зачастую сознательно обращаются к поп-культуре. Так «серьезная» литература становится развлекательной. Исходя из постулатов постмодернистской теории, можно утверждать, что такой подход к созданию текста ориентирован на публику — то есть теперь именно публика, а не автор произведения, определяет его форму. Когда же автор подает читателю то, что он ожидает, тот редко обогащается. Читатель не узнает из текста ничего нового, произведение лишь укрепляет его уже существующие стереотипы [Вейз-мл. 2002].

По словам писателя Евгения Попова, самое сложное при таком раскладе в написании рассказов для глянца заключается в том, что нужно сделать текст интересным для целевой аудитории — в то же время, не отступив от своих принципов, не предав своего вкуса [Силаев 2008]. Вознаграждение за такой труд — вполне себе приемлемое: в том же интервью писатель рассказал, что совсем недавно получил из глянцевого журнала гонорар размером 10 тысяч российских рублей за 2300 знаков; для сравнения — примерно в то же время в литературном журнале ему заплатили 1300 рублей за авторский лист, то есть за 40 тысяч знаков, а это почти в 200 раз меньше за единицу объема. А самый высокий гонорар по соотношению денежные — печатные знаки, который Попову довелось получить, был в русском «Esquire»: несколько сотен долларов за 72 слова. А ведь это — аналог почти андеграудной англоязычной flash fiction.

Примечательно, что марксисты рассматривали любую литературу в том числе и как индустрию. Они утверждали, что книги это не только смысловые структуры — это еще и товар; драма это не просто сборник текстов, но и определенный бизнес, в который вовлечены определенные люди: актеры, режиссеры, сценаристы, работники сцены — вместе они производят товар, который потребляется аудиторией. Писатель — не только творец, но и наемный работник издательства, производящий товар, который будет продаваться на рынке. В «Теориях прибавочной стоимости» Карл Маркс пи-

сал, что «Писатель является производительным работником не потому, что он производит идеи, а потому, что он обогащает книгопродавца, издающего его сочинения [...]» [Инглтон 2009: 72].

Переход к «безбумажной» электронной коммуникации, влечет за собой целый ряд самого разного рода последствий, среди которых особое внимание обращает на себя крушение литературоцентризма, характерного для русской культуры явления с тысячелетней традицией, которая берет свое начало в древнерусском культе книги.

Анализируя борьбу визуальной и буквенной коммуникации, Умберто Эко отмечает, что если раньше книги были оптимальным носителем информации, то с развитием медиа кое-что изменилось. Раньше занятия по учебникам были единственным способом выучить иностранный язык (не считая общения с его носителями, конечно). Сейчас студенты слушают записи разговоров, смотрят фильмы, в конце концов, разбирают надписи на упаковках [Эко 1998].

Жан-Франсуа Лиотар писал, что кинематограф сам по себе не был вызовом литературе, как и фотография сама по себе не была вызовом живописи. Вызов состоял в том, что фотография и кинематограф могли выполнить быстрее, качественнее и с несоизмеримо большим размахом задачу, которую академизм изначально возлагал на живописный и повествовательный реализм: уберечь людей от сомнения [Лиотар 2008].

То есть речь идет о «стабилизации референта» и повторении определенных синтаксиса и лексики, которые бы позволили ему быстро расшифровать получаемые образы и тем самым прийти, во-первых, к сознанию своей собственной идентичности, а во-вторых — к осознанию согласия с его точкой зрения, которые выражают другие, поскольку структуры этих образов являют собой охватывающий всех людей коммуникативный код. Так умножаются «эффекты реальности», «фантазмы реализма» [там же].

Многие считают век книжности завершенным: на месте слова все чаще — образ. Широкое распространение электронных средств массовой коммуникации стали апогеем постмодернистского искусства, «как в эстетическом плане, так и в плане их всепроникающего влияния» [Вейз-мл. 2002]. С другой стороны, даже телесценарии должны быть кем-то написаны, и потому «те,

кто продолжает писать и читать, останутся законодателями культуры в век тотальной безграмотности» [там же]. Хотя образы и обладают «платонической силой» и способны преобразовать частные случаи в общие идеи, именно слово в контексте визуального помогает понять смысл сообщения [Эко 1998].

Таким образом, малая проза, с одной стороны, прекрасно приспособилась к отображению в нашей фрагментарной и адаптированной к современным условиям потребления литературе, с другой же она постепенно перестает быть литературой, по крайней мере, в традиционном смысле этого слова. Поскольку в эпоху постмодерна, когда ценность произведения искусства стало возможно определять коммерческой прибылью, которую оно может принести, автор нередко оказывается зависимым от запросов читательской аудитории. Сегодняшний массовый читатель больше, чем когда-либо, ожидает от текста, что он будет, во-первых, понятным, во-вторых, интересным, и, наконец, в-третьих — не слишком длинным. Жанры не возникают из ниоткуда и не приобретают популярности сами по себе: литературная форма это социальный продукт.

Стремление отдельных авторов превратить короткую прозу в товар не мешает издателям продолжать ее игнорировать, даже в «собранном» в сборники виде: она не продается. Причем, в самом прямом из смыслов. Это не тот книжный формат, на котором действительно можно заработать: издание малой прозы окупается очень редко — она изначально не имеет коммерческой направленности — скорее даже, она носит, как говорил Леонид Костюков, направленность *антикоммерческую*. Поэтому вполне закономерным выглядит сближение авторов малой прозы с поэтическими кругами, сформировавшимися, например, вокруг «толстых» журналов; тот факт, что и в толстые, и в гляцевые журналы сегодня пишут одни и те же люди кажется парадоксальным только на первый взгляд.

А ведь как раз в таких, «антикоммерческих» текстах и отражается «блеск мельчайшего, но действительного события» [Валери 1976]. Они меньше произведений, выполненных в традиционных жанрах, — но меньше еще не значит хуже: в них есть все, что необходимо, и нет ничего лишнего. Это не «фаст-фуд», хотя и «проглатываются» такие тексты намного быстрее.

Но ведь, как говорила в беседе с Линор Горалик Татьяна Толстая, бывает, проглотил эту огромную личину, а она возьми и окажись пустой скорлупой. А для малой прозы это непозволительная роскошь. Роскошь, излишество здесь неуместны по определению. Что же до гастрономических метафор, наиболее удачным мне в этом случае кажется определение Чака Паланика, предложенное им в эссе «Непревзойденная Эми»: хорошая, качественная — настоящая короткая проза это «печенье с шоколадной стружкой, только без самого безвкусного печенья, одна лишь шоколадная стружка и дробленые грецкие орехи» [Паланик].

Л и т е р а т у р а

1. Бровман Г. Обсуждение журнала «Знамя». Вопросы литературы, 1968, № 5.
2. Валери Поль. Об искусстве. М., 1976. С 22.
3. Вейз-мл. Дж. Э. Времена постмодерна. Христианский взгляд на современную мысль и культуру. Перевод Евгения Терехина. — [Б. м.]: Фонд «Лютеранское Наследие»; «World Wide Printing», 2002. — 240 с.
4. Инглтон Т. Марксизм и литературная критика — М.: Свободное Марксистское издательство, 2009. — 112 с.
5. Костюков Л. Система раздельного чтения. О состоянии дел в современной поэзии и прозе. Новый мир, 2007, № 7.
6. Кулаков В. Минимализм: стратегия и тактика // НЛО, 1997, № 23. <http://magazines.russ.ru:81/nlo/1997/23/kulackov.htm/>.
6. Лиотар Ж.-Ф. Ответ на вопрос: что такое постмодерн? / Эстетика и теория искусства XX века. Хрестоматия. Под ред. Хренова Н. А. и Мигунова А. С. — М.: Прогресс-Традиция, 2008. [Б. стр.] ISBN 5-89826-290-3.
7. [Малая проза]. Малая проза: открытая летучка «Знамени». Заседание клуба Журнального зала 18 февраля 2008 г. [2008] [просмотрено 12 декабря 2009]. URL: <http://magazines.russ.ru/km/anons/club/180208/photo.html>.
8. Питалев И. История еженедельного журнала «Огонек». Справка [он — лайн] РИА Новости, 21 декабря 2009; [просмотрено 23 марта 2010]. URL: <http://www.rian.ru/media/20091221/200100290.html>.
9. Паланик Ч. Фантастичнее вымысла. М., 2007.
10. Силаев А. Евгений Попов: «Писатели торгуют фейсом» [он — лайн] Интернет-газета Newslab.Ru, 17 октября 2008 [просмотрено 18 апреля 2010]. URL: <http://www.newslab.ru/news/article/273130>.
11. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 [он — лайн] Библиотека Гумер [просмотрено 20 апреля 2010]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php.

В. А. Бахтин, П. И. Устинова,
средняя школа № 640 г. Санкт-Петербурга, учащиеся
Научный руководитель *Н. Ю. Святко*

ВЕБ-САЙТ ШКОЛЬНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ ГАЗЕТЫ ШКОЛЫ №640 Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Цель данной работы — показать, как изменение формы издания влияет на его восприятие читателем. Школьная газета «РИТМ 640» существует с 2004 года. Сначала ее верстали в текстовом редакторе, затем в редакции освоили специальные программы для верстки. Сейчас газета переходит в новую форму, становясь интернет-изданием.

В 2011 году у газеты «РИТМ 640» появился собственный сайт (www.ritm640.ru). Он работает на свободно распространяемой платформе «Wordpress». Одной из главных причин выбора стали простота и удобство использования этой системы.

Материалы публикуются в Интернете без изменения содержания публикаций. С выпусками можно ознакомиться тремя способами: прочитать отдельные материалы на страницах сайта, скачать файл в формате PDF, просмотреть в плагине онлайн-сервиса размещения публикаций «Issu».

С выходом в Интернет издание получило ряд существенных преимуществ. Раньше единственным местом, где можно было прочитать газету «РИТМ 640», был школьный стенд. Читателями газеты были только ученики и учителя. С выходом в Интернет читательская аудитория возросла в десятки раз. Увеличивается паблицитный капитал, то есть популярность издания.

Архив «РИТМ 640» содержит выпуски за все время издания. И читатель сам может решить, с какой информацией он хочет ознакомиться, будет ли эта информация на определенную тему, одного автора или только из спецвыпусков. Кроме того, активизировался информационный обмен между читателями и редакцией.

Следует отметить, что сайт — это средство усиления информационного взаимодействия между читателями и редакцией. Чита-

тели находятся в постоянном диалоге с редакцией газеты. Обратная связь осуществляется с помощью комментариев. Эта функция намного ускорила коммуникативный обмен между пользователями сайта. Читатель способен поделиться своим мнением не только с редакцией, но и обсудить материалы с авторами и другими пользователями, рассказать о нем знакомым в социальных сетях. Таким образом, граница между потребителем и производителем информации становится менее четкой.

Счетчик, установленный на сайте, позволяет вести учет статистики посещений, подсчитывая количество пользователей и собирая информацию о поисковых запросах, по которым заходят на сайт нашего издания. Это позволило проводить мониторинг читательской аудитории, определять направления для самосовершенствования.

На главной странице сайта помещены материалы последнего выпуска. Дополнительную информацию о коллективе, контактах и истории издания можно узнать на страницах «Наш коллектив», «История газеты» и «Контакты».

На всех страницах сайта существует возможность перелистывания страниц, фотографии легко увеличивать в режиме просмотра, имеется поисковая строка и ссылки на другие наши ресурсы в Интернете.

Таким образом, изменение формы можно воспринимать как переходную ступень от «бумажной» журналистики к Интернет-журналистике.

В планах редакции организация самостоятельного интернет-издания. Для этого необходимо создание личных кабинетов для авторов и постоянных читателей. Это позволит расширить читательскую аудиторию и привлечь еще больше интернет-пользователей.

Темы, жанры, технологии, компетенции
в журналистике и массовой коммуникации:
традиции и современность

Н. Б. Сомина,

Санкт-Петербургский государственный университет,
факультет журналистики, студент

Научный руководитель — к. филол. н., доц. *Е. С. Сомина*

ФЕЛЬЕТОНЫ Н. А. ЛЕЙКИНА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ «ПЕТЕРБУРГСКОЙ ГАЗЕТЫ» В 1870-х ГГ.

«Петербургская газета» в том виде, в котором она вышла в 1867 году под редакцией И. А. Арсеньева, не могла заинтересовать большое количество читателей — она не привлекала ни внешним видом, ни содержанием. У И. А. Арсеньева уже был опыт работы редактором. Так, в «Журнальных заметках о новых литературных органах и о новых теориях» Ф. М. Достоевского его упоминают как редактора журнала «Заноза». «Илья Александрович Арсеньев (1820–1887) — журналист, сотрудничавший с „Северной почтой“, основанной министром внутренних дел П. А. Валуевым, затем совместно с М. П. Розенгеймом издававший „Занозу“, официальным редактором которой он становится с 1864 г. В середине 60-х годов основал „Петербургский листок“ и „Петербургскую газету“» [Достоевский 1995: 531].

При И. А. Арсеньеве «Петербургская газета» выходила тиражом всего 600 экземпляров и состояла из четырех полос. У газеты не было постоянных рубрик, шрифт часто менялся, большая часть последней полосы была отведена под рекламу, сами тексты были сухими и в них не прослеживалось мнение редакции

в отношении каких-либо важных вопросов. Например, в номере от 11 июля 1871 года на первой полосе под заголовком «Иностранное обозрение» мы видим текст, посвященный революционным событиям во Франции 1871 года. По содержанию этот текст — лишь сухая сводка событий о том, что в Женеве захвачен член Парижской коммуны и французское правительство много тратит на военных и т.д. В таком сжатом виде даются все материалы в «Петербургской газете» как о событиях в мире, так и о новостях внутренней политики. Также стоит отметить, что слишком много места в газете отводится под заметки о железной дороге в России, под краткие анонсы событий в Петербурге и под расписание поездов во все направления. В итоге для интересных текстов остается слишком мало места. На протяжении всех трех лет, когда редактором издания был И. А. Арсеньев, оно ни разу не среагировало оперативно ни на одно важное событие и ни разу не высказало свое отношение к публикуемой там информации.

Газета была убыточной, и ее продажа была неизбежной. Спустя два года после начала выхода «Петербургской газеты» И. А. Арсеньев продает газету. С 8 июля ее временно перестают выпускать, а 1 августа 1871 года выходит первый номер под редакцией С. Н. Худекова. И несмотря на то, что опыта у Сергея Николаевича в издании газет не было, он сумел правильно подать «Петербургскую газету». В юбилейном номере газеты от 1 января 1892 года сообщалось: «За эти четверть века своего существования „Петербургская газета“ испытала немало превратностей, много раз видоизменяла свой характер, приноравливаясь к большинству читающей публики, боролась с равнодушием русского читателя, пока, наконец, путем долгих усилий, не завоевала себе успех, настолько солидный, что теперь это едва ли не самая доходная из всех наших ежедневных газет. Всем этим „Петербургская газета“ всецело обязана своему редактору-издателю С. Н. Худекову, который в течение 21 года „неутомимо работал над улучшением издания, посвятив ему лучшие годы своей жизни и выказав при этом бездну терпения, энергии и настойчивости в преследовании цели“» [Красногорская 2003: 23].

Новый редактор сделал все необходимые изменения, чтобы вывести газету из кризиса. Уже в первом номере мы видим значительные изменения. В первую очередь, поменялся внешний вид издания:

— появилась новая более крупная шапка, для которой подбирали более изящный шрифт;

— появились новые рубрики, каждая из которых выделялась своим шрифтом; однако первый год они не были закреплены за конкретной полосой. Также некоторые из них были непостоянными: например, рубрики «Фельетон Петербургской газеты», «Домашний обиход» и некоторые другие. Постоянными же были рубрики: «Новинки», «Петербургские отголоски», «Театральное Эхо», «По России», «По всему свету», «Заявления»;

— появились разделители между текстами (отточия, линии, различные узоры);

— кегль основного шрифта стал крупнее (и стал единым для всего издания).

Новая рубрика «Заявления», появившаяся уже в первом номере, состояла из частных объявлений, которые печатались в газете за деньги и давали дополнительный доход изданию.

С первого номера в газете также начинают использовать прием, когда материал обрывается на середине и под ним пишется фраза «Продолжение в следующем номере». Также в первом номере под его редакцией появилась новая программа издания:

«<...> Вдаваться в крайности мы не будем, всякая крайность по нашему убеждению составляет зло. <...> Восхвалять все «чужое» мы тоже не будем. Россия неоднократно доказывала на практике, что не все иностранное применимо к ее почве не все западное пригодно для русского народа. <...>

Предполагать в русской нации превосходство над всеми прочими нациями — нелепо, ставить ее ниже и неспособнее других наций — бессмысленно.

<...> Обязанность наша будет заключаться в изложении фактов и в их посильной оценке. Если мнение здраво и верно — его всегда оценят по достоинству, если же оно не здраво и не верно — в каких бы формы его не облекали оно все-таки окажется безрезультатным толчением воды» [Петербургская газета 1 авг. 1871: 1].

Редакция газеты показывает, что не собирается критиковать реформу крепостного права (то есть по этой теме стоит ждать в газете нейтральной информации); пропагандировать Запад; упрекать Россию лишь в очевидных безобидных вещах.

Основной же целью газета ставит для себя сообщение фактов, т.е. любой информации, которая сможет заинтересовать ее аудиторию. А аудитория эта обозначена во фразе «в нашем народе гнездятся зародыши свежих сил, которые ожидают только благотворительного света просвещения, чтобы развиться в полном блеске» [Там же].

Здесь имеется в виду простой народ: только что освободившиеся крестьяне, приказчики и рабочие — эта группа стала новой читательской аудиторией. И для привлечения его нужен простой и понятный язык, каким будут пользоваться фельетонисты «Петербургской газеты».

Одним из фельетонистов этой газеты стал Николай Александрович Лейкин, который начал сотрудничать с изданием в конце 1871 года. Тексты Лейкина в первый год его работы в «Петербургской газете» выходили редко (примерно раз в две недели, а иногда и реже). Но уже через год его материалы печатались каждый день, кроме понедельника.

Популярность Н. А. Лейкин приобрел за счет удачного выбора читательской аудитории. И в переписке с А. П. Чеховым, и в воспоминаниях он говорит о том, что его цель — просвещать народ. Сам фельетонист работал приказчиком до того, как стал работать журналистом. Понимая, как мыслит его аудитория, Лейкин выбирал и описывал те темы, которые его потенциальные читатели обсуждали сами и в которых могли узнать себя. Фельетонист любил поднимать вопрос взаимоотношений между классами. В первые несколько лет работы в «Петербургской газете» он писал в основном про приказчиков из Апраксина двора, но иногда мы можем встретить в его сценках и купцов. В этот период творчества писателя представители купечества появляются в его произведениях только для того, чтобы показать, как меняется простой человек в присутствии кого-то, стоящего выше по социальной лестнице (и между строк задать вопрос, почему это происходит).

Тексты Лейкина строились по определенному «шаблону», но не становились от этого менее интересными: небольшое вступление, состоящее из простых предложений, после чего идет диалог или полилог. Лейкин намеренно убирает из фельетонов лиризм и собственные рассуждения — все, что могло бы уменьшить «натуральность» его произведений.

Исследований, посвященных творчеству Н. А. Лейкина, нет. Но у В. Б. Катаева в его исследовании «Чехов и его литературное окружение в 80-е годы XIX века», вышедшем в издательстве Московского университета в 1989 году, мы можем увидеть анализ текстов фельетониста «Петербургской газеты».

Дополнив исследование Катаева, мы выделили следующие особенности фельетонов Н. А. Лейкина:

1. Заголовок всегда выполняет информационную функцию:

— называется место или время действия («На невском пароходе», «В Павловске», «У ледяного катка», «На открытии «Демидрона», «После Светлой заутрени»);

— называются действующие лица или предмет, вокруг которого строится действие («Политики», «Тесть и зять», «Домохозяин», «Птица»).

2. Заголовку присуще ироническое, пародийное или отстраненное содержание («Пресыщенные и голодные», «Акула», «Сирена», «Крашенные арапы», «Дева Дуная», «Китаец и грации»).

3. В тексте фельетона главную роль играет диалог или разговор с участием нескольких человек:

— *Погода, душечка, какая прекрасная... Так и веет эфиром любви...*

— *Это даже можно сказать совсем напротив! — отчеканивает девушка» («В сквере»)*

4. Вступление и описание героев сведены к минимуму — они лишь показывают место действия и действующих лиц: *«Тут же приютилась и дамочка под вуалью и с книгой. Она делает вид, как будто читает, но на самом деле даже и книгу-то держит кверху ногами. На голых прутьях кустарников чирикают воробьи» («В сквере»).*

5. Непредсказуемая концовка. Диалог может оборваться неожиданно — репликой или короткой ремаркой:

«— Что такое? В чем дело? — слышны со всех сторон вопросы.

— *Ничего, ничего! Это так, — успокаивает хозяйка. — Наш молодец Иван прокрался в столовую, схватил с окна бутылку да и ну пить из горла. Думал водка, а в бутылке-то был керосин.*

— *Так что же, дайте ему скорей молока.*

— *Не беспокойтесь, пройдет! Это с ним уже не первый раз.*

Делается легкая суматоха» («На именинах»)

6. Пейзажи, интерьеры, портреты появляются лишь иногда, когда невозможно обойтись без дополнительной информации: *«Лавочные мальчишки протаскивают через залу гостинные приношения в виде сладких пирогов и кренделей и складывают все это в спальней. В зале в углу уже накрыта закуска. Гости входят, крестятся на висящий в углу образ и тотчас же привлекаются хозяином к закуске» («На именинах»)*

7. Говорящие и смешные фамилии персонажей (купцы Купоросов, Четвертаков, Семиведров, Буйновидов, юнкер Митрофан Недоносков и актриса Кувалдина, литератор Заливалов и купчиха Кукишева, дьячок Ижеесишенский и барон Киндербальзам).

8. Речь героев правдоподобно-бытовая и смешная — характеристики говорящего (возрастные, социальные, профессиональные и иные) полностью выражаются в его речи: *«— Эй, господин подрядчик, не радуйся первому кону! Как бы дышлом в затылок не заехали! Ну, где наше не пропало. Попробуем вразрез купить» («На именинах»)*

9. Метонимическое название персонажа через какую-либо деталь его внешности или одежды: *«Шуба начинает смотреть по сторонам» («На похоронах»)*

У Лейкина действующие лица могут и не называться по именам. Это связано с тем, что автор дает нам усредненный образ того или иного человека, показывая нелогичность его действий или же его речи.

Язык фельетонов и зарисовок Лейкина простой и понятный, за это его и любили читатели. Для создания своих текстов Лейкин гулял по городу и записывал диалоги, услышанные на улице. Через прямую речь, используя гиперболу и точные метафоры, фе-

льетонист показывал характер человека и его социальное положение. Также его текстам присуща ритмика.

В воспоминаниях И. И. Ясинского приводятся примеры отзывов простых читателей о ведущем журналисте «Петербургской газеты»: «первоклассный сатирик», «на каламбурном ампула собаку съели» [Ясинский И. Роман моей жизни. Л., 1926. С. 203].

Уже к 1875 году «Петербургская газета» увеличила периодичность до пяти раз в неделю (к 1882 году она станет ежедневной, число полос вырастет в четыре раза). К выходу юбилейного номера газеты 1 января 1892 года тираж «Петербургской газеты» составлял десятки тысяч экземпляров [Петербургская газета. 1 янв. 1892: 3], а С. Н. Худеков получал миллионы рублей. В этом же юбилейном номере мы можем найти подтверждение тому, что Лейкин повлиял на развитие этого издания: его называют самым популярным воскресным фельетонистом. Сотрудничество Н. А. Лейкина с «Петербургской газетой» дало ему возможность отточить мастерство и стать редактором журнала «Осколки» в 1881 году.

Л и т е р а т у р а

1. Достоевский Ф. М. Полное собрание сочинений: в 15 т. / Под ред. В. Н. Захарова. Т. 5. — Петрозаводск, 1995.
2. Красногорская И. Он был вынужден стать богатым // Наука и жизнь, 2003, № 2.
3. Петербургская газета. 1 авг. 1871.
4. Петербургская газета. 1 янв. 1892.

Е. А. Шаркова,

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

Научный руководитель — д. социол. н., проф. Д. П. Гавра

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Проблема становления и развития экологической журналистики впервые была вынесена на всеобщее обсуждение в 1986 году,

когда мир потрясло известие о взрыве на атомном реакторе Чернобыльской АЭС. Общество испытало тогда колоссальный экологический стресс, вызванный информационным вакуумом. Социальную потребность в информации (об аварии и ее последствиях, о радиации и ее влиянии на здоровье человека, об экологических рисках и возможностях избежать их) журналисты не смогли удовлетворить по причине своей некомпетентности, отсутствия технических средств (Интернета и сотовой связи), закрытости экологической информации.

С конца 1980-х годов экологическая журналистика — тема, чрезвычайно востребованная среди западных ученых. В свое время экологическую журналистику изучали Ш. Фридман [Фридман 1988], Р. Дж. Кокс [Cox 2010], Т. Дж. Лайон [Lyon 2001], Д. Льюис [Lewis 2003], Г. Чапман [Chapman 1997], А. Хансон [Hanson 1993]. Среди отечественных исследователей особый вклад в разработку теоретических аспектов экологической журналистики внесли: Л. Коханова [Коханова 2007], Л. Сизова [Сизова 2007], О. Берлова [Берлова 2000], В. Колесникова [Колесникова 2003], А. Кочинева [Кочинева 1999], Н. Давыдова [Давыдова 2008], О. Захарова [Захарова 2008].

В широком смысле **экологическая журналистика** представляет собой освещение вопросов, связанных со здоровьем населения, экономикой, природными ресурсами и различными научными исследованиями. В качестве предмета здесь выступает взаимодействие людей и природы, изменяющее окружающую среду путем использования, перераспределения или разрушения ее ресурсов. В более узком смысле **экологическая журналистика** — это непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов глобального и местного назначения. Здесь предметом являются не только проблемы, но и положительные примеры в области использования природных ресурсов.

Сопряженность с экономической подсистемой общества наделяет экологическую журналистику особой прагматичной значимостью политико-экономической и социальной направленности. Экожурналистика апеллирует как к влиятельным и общественно значимым аудиториям, наделенным властными полно-

мочьями принятия решений на высшем уровне, так и к обычным гражданам, нуждающимся в экологической информации с целью обеспечения безопасной здоровой и благополучной жизни для себя и своих близких.

Появление и укоренение феномена экологической журналистики в системе российских СМИ традиционно связывают с периодом 90-х годов XX века. Именно этот период истории современной России «повлек за собой глубинные трансформации основных социетальных подсистем, в результате которых в стране появились новые институты в экономической, политической, социальной и иных сферах» [Савицкая 2009: 98], в том числе и экологической сфере. Конец 80-х годов стал переломным моментом в мировой экологической истории. Экологические катастрофы (трагедия на Чернобыльской АЭС, гибель Аральского моря и др.) показали, что воздействие человека на окружающую среду начало принимать угрожающие масштабы. «Общество начало осознавать, что главная экологическая проблема — это человек» [Коханова 2007: 37]. Природные и техногенные катастрофы стали постоянным объектом внимания и мониторинга журналистов. Глобальность экологических проблем являлась одним из основных факторов, способствовавших формированию и оформлению экологической журналистики в самостоятельный вид.

Еще один фактор (как следствие глобальности экопроблем), оказавший первостепенное влияние на развитие отечественной и мировой экологической журналистики, — это усиление в конце 1980-х годов на всех уровнях роли неправительственного сектора. Экологическое движение в России в этот период характеризуется массовым появлением природоохранных формирований, которые различались, как по организации (фонды, ассоциации, клубы, комитеты, союзы, объединения и т. д.), так и по направлению деятельности (экологическое образование и воспитание, пропаганда экологических знаний, научно-техническая и практическая природоохранная деятельность, организация клубных движений по естественнонаучным направлениям, общественный контроль за соблюдением природоохранного законодательства и т. д.). Масштабность экологического движения явилась ре-

зультатом повышения уровня информированности и социальной активности людей, что в свою очередь стало стимулом активного развития форматов экологической коммуникации, в том числе и экологической журналистики.

В то же время специалисты по теории журналистики и экологической политике указывают на то, что экожурналистика отнюдь не новое информационное явление для российских СМИ.

Так исследователь экологической журналистики Л. Коханова [Коханова 2007: 28], отмечает, что предпосылки появления экологической журналистики обозначились в России (СССР) еще в 1920-х годах, когда в советской прессе стала фигурировать экологическая тематика. Круг популярных тогда экологических тем составили: заповедное дело (Россия была одной из первых стран, начавших создавать заповедники); развитие природоохранного движения, которое возглавляли известные тогда ученые В. Талиев, А. Силантьев, А. Щапов и И. Бородин; развитие учения о биосфере В. Вернадского. Уровень отечественной экологии, по оценкам западных ученых [Реймерс 1993: 27], был настолько высоким, что в США до сих пор защищаются докторские диссертации по данному направлению советской истории. Журналистика периода 20-30-х годов осваивала новое направление: перевод научного знания в общедоступную информацию.

1940–50-е годы стали периодом становления в СССР антропоцентрической идеологии порабощения природы. Как пишет профессор Н. Воронцов [Воронцов 1989: 3], в 1948 году главный идеолог «лысенковщины» И. Презент заявил о том, что охранять природу от советского человека нелепо. Данный спекулятивный лозунг дал начало новому идеологическому направлению работы советских СМИ, в освещении социально-политических отношений в системе «природа — общество». Курс был взят на тиражирование стереотипа «советский человек — покоритель природы». Государство делало все, чтобы этот лозунг воплотить в жизнь: была разрушена уникальная система заповедников, а на их месте начато строительство вредных промышленных производств; закрылось финансирование научно-исследовательских проектов; были репрессированы руководители экологическо-

го движения. По мнению автора, данный исторический период можно считать точкой отсчета формирования до сих пор успешно цветущего российского «пользовательского менталитета», суть которого в паразитирующей функции человека в отношении природы. Природа оказалась в самом низу социальной иерархии: в обществе, благодаря антиэкологической пропаганде, стали распространяться «доминантно-покорительные модели поведения» [Яницкий 2001: 105], экология стала восприниматься как тормоз прогресса, а экологи как юродивые. Экологическая информация была закрыта для журналистов. Все журналистские материалы подвергались жесткой многоуровневой цензуре, по причине чего до середины 80-х годов экологическая ситуация в стране описывалась исключительно в светлых и позитивных тонах.

В период с 1960 по 1980 годы в советских СМИ и в художественной литературе развиваются темы научных экспедиций и путешествий, главными героями которых становятся отважные геологи, зоологи и другие представители естественных наук. В журналистике активно используются художественно-публицистические жанры. Выходят в свет очерки и зарисовки, описывающие природные ландшафты, флору и фауну Сибири, Камчатки и других живописных регионов страны. Одним из первых, кто начал писать о природе на страницах газет, был писатель, журналист, путешественник В. Песков, который сегодня в среде журналистов по праву считается патриархом отечественной экологической журналистики.

Еще одна отличительная черта 60-х годов — формирование групп эко-активистов. Точкой отсчета данного процесса истории считают строительство целлюлозно-бумажного комбината на озере Байкал. О. Яницкий отмечает, что на этом первоначальном этапе становления экологического движения в России главной «порождающей средой» стало общественное мнение, а основным каналом выражения общественного протеста, несмотря на цензуру, — центральная пресса [Яницкий 2001: 105].

В 1970-х годах в советской печати становится популярна тема приумножения растительного мира страны. Печать начала де-

монстрировать свои организационные функции в природоохранных мероприятиях с целью помощи научному поиску. Журналисты в это время активно освещают ход экспедиций и проводят среди читателей конкурсы на участие в них, ведут переписку со школьниками, задействуют в работе над материалами представителей науки, привлекают к научным проектам внимание массовой аудитории (в данном случае показателен пример поддержки со стороны печати инициативы И. Мичурина в сборе необходимых материалов для селекционных опытов). В 70-е годы пресса собирала вокруг себя большое количество неравнодушных молодых активистов, мобилизуя их посредством журналистских материалов. Таким образом, можно сделать вывод, что функция природоохранного образования, присущая экологической журналистике, имеет давнюю традицию и опыт реализации в отечественных СМИ.

В 1980-х годах остро стала ощущаться проблема доступа к экологической информации. Одной из главных целей государственной информационной политики в сфере экологии было тщательное замалчивание экологических проблем и катастроф. Средства массовой информации описывали СССР исключительно, как благополучный регион, в котором нет места серьезным экологическим проблемам. Лишь на заре перестройки, когда страну потрясла череда экологических катастроф, экологическое сознание общества пробудилось. В августе 1991 года в журналистских материалах впервые прозвучало: «Больное общество — больная экономика — больная природа». По словам М. Шкондина, одновременно с проявлением общественного интереса к правдивой экологической информации в стране начали формироваться социально-политические условия, при которых потребности аудитории могли быть удовлетворены [Шкондин 2009: 134].

Этап открытия экологической информации на государственном уровне начался с доклада советских экспертов о последствиях чернобыльской аварии на заседании МАГАТЭ в Лондоне в 1986 году [Доклад экспертов 1986]. Профессиональное стремление журналистов к сенсациям оказало тогда существенное влияние на расширение гласности эко-информации в Советском Со-

юзе. Аварии, катастрофы, низкая эффективность природоохран-ных мер — стимулировали появление потребности мониторинга экологической ситуации гражданским обществом. Эта потребность способствовала активизации экологического движения, что в свою очередь, обусловило корректировку функций экологической журналистики и появление на рубеже 90-х годов специализированных экологических СМИ как в центре, так и в регионах. В это время областные, краевые и республиканские государственные комитеты по охране природы совместно с другими организациями учреждают еще в рамках СССР свои периодические издания и бюллетени [Коханова 2007: 65]. Экопроблематика все чаще появлялась в журналистских материалах, становилась предвыборной платформой для отдельных депутатов, фракций и партий. В ситуации радикальных изменений в социально-политической и экономической жизни страны общественность испытывала потребность в анализе происходящего, что послужило причиной появления аналитических жанров в экологической журналистике. Развитие экологического направления в журналистике выявило спрос на специально подготовленных журналистов и авторов из экспертного сообщества, от которых аудитория ожидала научно-обоснованных предложений по решению экологических проблем.

Как показывает приведенный выше исторический обзор, экологическая журналистика в России начала зарождаться еще в начале XX века, в Российской империи, когда появились первые экологические движения и начались первые научные изыскания в данной сфере. Включение природы в иерархию социально-политических ценностей тогда, с точки зрения автора, можно объяснить как минимум двумя причинами: во-первых, влиянием религии; во-вторых, влиянием крестьянской традиции почитания и уважения матери-кормилицы-земли [Захарова 2008: 20], укоренившейся в сознании значительной части населения страны, состоявшей из бывших крестьян и их потомков. Советский период с его антирелигиозностью, антропоцентризмом и ориентацией на сырьевую экономику ценность природы нивелировал, закрыв доступ к информации, введя цензуру и пропаганди-

руя стереотип «советского человека — покорителя природы». Однако данные меры не затормозили развитие экожурналистики, а напротив — стимулировали появление в ней художественно-повествовательных жанров и целой плеяды блистательных экожурналистов и экологов. Череда техногенных катастроф, падение советского режима и снятие запретов с экологической информации послужило толчком для развития сенсационной и аналитической экожурналистики. Активная деятельность неправительственного сектора стимулировала появление на медиарынке специализированных экологических СМИ, а вместе с тем и нового поколения журналистов — экспертов в вопросах экологии. Таким образом, развитие экологической журналистики в 90-е годы двадцатого столетия было обусловлено особым социальным заказом на новое качество и содержание коммуникации в системе «природа — общество».

Л и т е р а т у р а

1. Фридман Ш. М., Фридман К. А. Пособие по экологической журналистике. Комиссия ООН по странам Азии и Тихоокеанского региона — Бангкок, 1988.
2. Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. — Washington: Sage Publishing, Inc., 2010.
3. Lyon Thomas J. This Incomparable Land: A Guide to American Nature Writing — Minneapolis: Milkweed Editions, 2001.
4. Lewis M. Jane, Michael R. Greenburg, David B. Sachsman, Renée M. Rogers. The Reporter's Environmental Handbook — New Brunswick and London: Rutgers University Press, 2003.
5. Chapman Graham, Keval Kumar, Caroline Fraser, and Ivor Gaber. Environmentalism and the Mass Media — New York and London: Routledge, 1997.
6. Hanson Anders. The Mass Media and Environmental Issues. London and New York: Leicester University Press, 1993.
7. Коханова Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие / Л. А. Коханова. Под ред. Я. Н. Засурского — М.: Юнити-Дана, 2007.
8. Сизова Л. В. Экологические периодические издания // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской — М., 2007.
9. Берлова О. А., Борейко В., Колесникова В. Б., Кочинева А. Л. Как экологам работать со средствами массовой информации — Киев, 2000.
10. Колесникова В. Б., Берлова О. А., Захаров В. П., Кочинева А. Л. Игра на

информационном поле. Журналистика и ПР для зеленых — М.: МСоЭС, 2003.

11. Кочинева А. Л., Берлова О. А., Колесникова В. Б. «Экологическая журналистика». Центр координации и информации Социально-экологического союза — Москва, 1999.

12. Давыдова Н. Г. Сизова Л. В. Советы начинающим журналистам. Краткое пособие для молодых журналистов-экологов — М., 2008.

13. Захарова О. А. Экологические коммуникации в социокультурном пространстве — М., 2008.

14. Савицкая А. С. Межгосударственный экономический конфликт в отражении российских деловых СМИ: дисс. канд. полит. наук — СПб, 2009.

15. Реймерс Н. Ф. Начала экологических знаний — М.: МНЭПУ 1993.

16. Воронцов Н. Для нас и потомков. Охрана природы до Лысенко, Берии, при них — и сегодня // Известия. 1989, № 228. С. 3 [просмотрено 13 сентября 2011]

URL: http://abc.vvsu.ru/Books/sotsial_ekologija_hrestom/page0002.asp.

17. Яницкий О. Н. Россия: экологический взрыв (общественные движения, наука, политика) — Новосибирск, 2001.

18. Шкондин М. В. Баранов В., Воронова О. Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов — М., 2009.

19. [Доклад экспертов] Доклад экспертов для МАГАТЭ об аварии на Чернобыльской АЭС и ее последствиях. Лондон, 1986 [просмотрено 29 августа 2011]. URL: <http://accident.ru/expert.html>.

М. В. Алексеевская,

Санкт-Петербургский государственный университет, бакалавр

Научный руководитель к. социол. н., доц. *Л. П. Марьина*

ПРАВОСЛАВНАЯ ЖИЗНЬ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ГЛАЗАМИ ГОРОДСКИХ СМИ

Роль и место религии в современном мире определяется тем, что она была и остается одним из самых влиятельных и значимых мировоззренческих феноменов. В течение последнего двадцатилетия идет процесс девальвации духовных ценностей, во многом обусловленный деятельностью СМИ, которые стали площадкой для разжигания страстей, пропаганды насилия. Однако доверие к Церкви как к социальному институту со стороны российского общества остается высоким [Социологические исследования 2009: 106]. Поэтому кажется, что сегодня именно Русская Православная

Церковь способна поднять нравственность общества. А канал, который она могла бы использовать для общения с людьми, — это средства массовой информации. Кроме того, многие уже устали от негативной информации, навязывания им культуры потребления и развлечения, остро ощущается потребность в правдивых журналистских материалах, свободных от ангажированности со стороны власти или бизнеса. Возможно, этот вакуум может заполнить журналистика, обращенная к теме религии.

В 1990-е годы религиозная журналистика пережила свое второе рождение. Принятые законы «О свободе вероисповеданий» и «О свободе совести и религиозных организациях», а затем и Федеральный закон дали религиозным организациям возможность самостоятельно заниматься издательской деятельностью, вести независимую от государства информационную политику. Сегодня формируются новые модели православных изданий, активно осваивается Интернет-пространство, развивается аудиовизуальная журналистика, интересующаяся темой православия.

Существует сложность в определении понятия «православная журналистика». По мнению декана факультета журналистики Кировского филиала МГЭИ О. В. Бакиной, есть журналистика о православии и есть православная журналистика [Бакина 2000: 213]. Первое понятие подразумевает материалы, в которых журналист выступает в качестве наблюдателя религиозной жизни, второе — работы, которые подготовил журналист, «обладающий православным мировоззрением» [там же]. Получается, православная журналистика — это журналистика воцерковления. Но поскольку воцерковить журналистику, то есть «наполнить православным смыслом весь практический опыт журналиста» [там же], стремятся не только узкоцерковные издания, но и светские, церковная журналистика является частью журналистики православной, а журналистика о православии не тождественна православной журналистике.

Результаты исследований показывают, что в светской городской прессе увеличивается количество материалов, касающихся РПЦ [Коскелло 2007]. В то же время их доля в общем массиве публикаций остается небольшой (в среднем около 1% из всех публи-

каций исследованных изданий в 1997 г. и около 1,2% в 2007 г.), что говорит о том, что церковная тема не является «кассовой». С одной стороны, СМИ стали чаще говорить о церковной жизни (в 1997 г. 9% публикаций — о Церкви, в 2007 г. — уже 17%), меньше ассоциировать Церковь с народными традициями и обычаями (12% публикаций увязывают между собой православие и народные обычаи в 1997 г. и 3% в 2007 г.), с другой — средства массовой информации по-прежнему обращаются к религиозной тематике лишь в определенных случаях: 1) в большие религиозные праздники; 2) во время приезда статусных религиозных деятелей; 3) во время «горячих событий». К сожалению, практически ничего не сообщается о социальных и благотворительных проектах РПЦ, о монашеской жизни, о религиозных учебных заведениях, то есть о повседневных делах, которые и составляют подлинную жизнь Церкви.

Материалы в конфессиональных изданиях часто написаны профессиональным языком на темы, не очень интересные массовому читателю. Но на рынке петербургских СМИ существует православная газета «Православный Санкт-Петербург», которая обращается к своим читателям на понятном языке, говорит не только о проблемах вечных, но и насущных, не уклоняется от обсуждения социальных и политических тем. Наиболее распространенным жанром этого издания является интервью, в котором мы находим неискаженную речь священнослужителя, поднимающего темы, интересные широкой аудитории. Светская печать еще мало компетентна при обращении к православной тематике. Так, газета «Вечерний Петербург» уделяет внимание религиозной жизни города, публикуя на своих страницах информацию о православных выставках, концертах. Однако журналисты допускают ошибки в именах богословов, в своих текстах о православии противоречат Евангелию. Репортажи с религиозных мероприятий не отражают всей глубины события. В январе 2011 года вышло два материала, посвященных празднованию Крещения. В одном из них журналист Михаил Телехов рассказывает лишь о том, насколько организация мероприятия в этом году отличается от предыдущего года: появились места для переодевания,

горячий чай, «за безопасностью верующих следят <...> медики и сотрудники милиции» [Вечерний Петербург. 2011. 19 января]. «Вчера по всей России отмечали один из главных церковных праздников — Богоявление, или Крещение Господне. Купание в освященной воде для верующих — основной обряд этого дня, а для простых людей — интересный экстрим» — это все, что мы узнаем о сути праздника из репортажа Ирины Панкратовой [Вечерний Петербург 2011. 20 января].

Радио является наиболее подходящим каналом православной журналистики. Всеохватность аудитории, низкая стоимость доставки сигнала, сверхоперативность, интимность восприятия предопределяют успешность выполнения коммуникативной функции. Единственной православной радиостанцией Санкт-Петербурга является «Град Петров». Ядро вещания — религиозные передачи. Среди них ежедневный «Пастырский час», катехизические программы, трансляции богослужений, передачи о жизни приходов, социальной деятельности Церкви. Остальная часть вещания — программы об истории, литературе, семье. Радио многожанровое: проповеди, репортажи, интервью, круглые столы.

Как верно отметил председатель Издательского отдела Санкт-Петербургской епархии, протоиерей Александр Сорокин, при разговоре «о возрождении церковной жизни сегодня, следует учесть, что оно состоит не только в физической реставрации утраченных и порушенных материальных святынь и памятников <...> но, прежде всего, в просвещении. <...> Просвещение всегда было и остается одной из главных задач Церкви как целого, а также ее служителей как индивидуально ответственных за церковную миссию в мире сем» [Храм Феодоровской иконы Божией Матери в Санкт-Петербурге]. Автор данной статьи имел возможность в течение года готовить репортажи для радио «Град Петров». Большая их часть посвящена освещению культурных событий, в том числе связанных с православной жизнью города. Хочется верить в свой вклад в дело возрождения духовности. Ведь как однажды заметил редактор радиостанции отец Александр Степанов, «русская культура дает благодатную почву для обре-

тения человеком православной веры, потому что вся пронизана религиозной проблематикой» [Радио «Град Петров»]. Целью своих репортажей автор статьи видела утверждение нравственных ценностей, распространение гуманизма и любви. Особенно важно найти правильный подход в подаче этих ценностей, чтобы никакая ложная интерпретация не утвердилась на этой почве.

В светском радиоэфире единственной православной программой является «Территория веры» на радио «Россия-СПб». Она посвящена разнообразным мировоззренческим вопросам, выводящим к феномену веры. Так, в рамках передачи анализировались такие проблемы, как свобода выбора, поиск места, где человек обретает смысл, обсуждались темы добра, зла и зависти, говорили о философии спорта и о секретах счастливого дома. Программа проходит в форме беседы ведущей с несколькими гостями (один из которых обычно священнослужитель) в прямом эфире. Работать быстро в диалоговом режиме на нецерковную аудиторию для многих священников оказывается достаточно сложно — не получается контакта со слушателем. Ведущая Ольга Афанасьева пытается направлять ход беседы, но далеко не всегда она добивается того, чтобы аргументы каждого оппонента были логическими, а не эмоциональными. Каждую неделю ведущая решает серьезную задачу: какое духовное лицо позвать в эфир. Не обладающий даром проповедования, не умеющий передать красоту и полноту православного учения священнослужитель может принести только вред слушателям.

Не только на светские радиопрограммы, но и на телепередачи для обсуждения широкого спектра вопросов в качестве выразителей духовных ценностей часто приглашают священнослужителей, потому что, несмотря на высокую секуляризацию общества, они занимают одно из первых мест по степени доверия со стороны россиян. А в радио- и телеэфире большую роль играет язык выступающего. Текст воспринимается на слух, а значит, он должен быть понятным и общедоступным, включать в себя небольшое количество поясняемых богословских терминов. Кроме того, как отмечает О. В. Бакина, говорящий должен облачать диалог не в проповедь и поучение, а в равноправное собеседова-

ние с аудиторией или другими выступающими экспертами [Бакина 2001]. К сожалению, далеко не все священнослужители подготовлены к такому формату.

Когда по телевизору выходят сюжеты, связанные с темой православия, мы обычно видим кадила, облачения, то есть атрибутику, глубинный смысл которой светскому зрителю неясен. А если эти картинки сопровождается перегруженный богословской терминологией назидательный текст, то такая православная программа оттолкнет невоцерковленного зрителя и его путь к Храму станет еще длиннее.

Вообще телепередачам о православии придется долго и кропотливо пробивать себе путь к эфиру из-за: 1) всеобщего стремления к развлечению в свободное от работы время; 2) «отсутствия среди телевизионных профессионалов по-настоящему воцерковленных людей» [Радонеж 2000]; 3) невозможности беседы на языке проповеди в телевизионном эфире; 4) дороговизны телеэфира (Церкви взять на себя расходы на производство программы непросто, а, по Закону о рекламе, «не допускается прерывать рекламой и совмещать с рекламой способом „бегущей строки“» [Федеральный закон «О рекламе»] религиозные телепередачи).

В петербургском телеэфире есть только одна православная программа — «Вестник православия». Она представляет качественные религиозные репортажи, некоторые из которых по своей тематике могут быть интересны широкому зрителю, но продолжительность передачи (13 минут) и время эфира (в воскресенье в 7 утра) делает ее ориентированной на узкую аудиторию. Речь журналистов наполнена средствами выразительности, но в то же время не перегружена специальными терминами, она понятна любому, даже невоцерковленному человеку. Авторы программы нередко ссылаются на слова известных богословов, писателей, например, на описание Иваном Шмелевым празднования в России Рождества. То есть цель репортажей не только передать информацию, они еще выполняют эстетическую функцию, которая требует работы над словом, чтобы открыть зрителю прекрасное в самом слове.

В программах «Вестника православия» Вы не встретите поверхностного ликбеза по основам православия. Интересно сравнить, например, репортажи «Вестника православия» [Православная студия Петербурга] и Пятого канала [Пятый канал], оба посвященные Рождеству. Прежде всего, они отличаются по продолжительности: первый 13 минут, второй 3 минуты. Репортаж Пятого канала начинается показом рождественских гуляний на Дворцовой площади, несколькими синхронами отдыхающих людей. Потом даются кадры богослужений в Казанском соборе, в Троицком соборе Александро-Невской лавры, в храме Христа Спасителя в Москве, короткий синхрон Патриарха Кирилла, поздравляющего всех с Рождеством. Главный акцент делается на количестве верующих, пришедших на службу. Упомянется, что в храм Христа Спасителя приехали депутаты Госдумы, члены правительства, известные общественные деятели, а также президент с супругой. Кроме того, в подводку ведущего выносится следующая информация: «Только в московские храмы и монастыри на богослужениях собрались почти миллион прихожан, и, как уже отчитались в ГУВД, обошлось без происшествий». Такой репортаж больше напоминает рассказ об очередном городском мероприятии, а не о празднике, который имеет не только религиозное значение для узкой группы людей, но и культурное для большей части россиян. Кстати, по результатам мониторинга [Мчедлов, Гаврилов, Горбунов 2007: 10], почти половина неверующих респондентов участвует в праздновании религиозных праздников, каждый пятый периодически посещает храм. Это серьезное подтверждение весомой роли конфессиональных, ставших одновременно общенациональными обычаями и традиций в поведении и неверующих людей [там же]. Начало репортажа «Вестника православия» неприемлемо для светского материала: «Светом Рождества Христова освещены и согреты зимние холодные дни». Далее мы видим рождественское богослужение в Казанском соборе и праздничную вечерню в Исаакиевском соборе, синхроны митрополита Санкт-Петербургского и Ладожского Владимира, епископа Выборгского Назария. Кажется, синхроны чересчур затяну-

ты, но в отличие от репортажа Пятого канала, из которого зритель узнал лишь о призыве Патриарха, вспомнившего о засухе, потопах, аномальной зиме, к объединению, выпуск «Вестника православия» передал мудрые напутственные слова Патриарха, касающиеся, прежде всего, духовного развития каждого из нас.

Обычно выпускаемые «Вестником православия» репортажи имеют информационный повод: православный праздник, открытие благотворительного центра, выставки, строительство храма. К сожалению, не встречаются репортажи, в центре которых актуальная общественно значимая проблема. А, например, в программе «Церковь и мир» на федеральном канале «Россия 24» митрополит Иларион (Алфеев) здраво, без крайней ортодоксальности оценивает окружающий мир. Он говорит о Косово, роли женщины, проблемах экологии, сложности поиска своего таланта и дарования. Думается, что для эстетической и нравственной социализации (которая будет интересна и светским СМИ) можно использовать: 1) просветительские материалы о духовной музыке, живописи; 2) радио— и телерепортажи о путешествиях в святые места; 3) рассказ о религиозных праздниках, отмечаемых большей частью населения с указанием на их глубинный смысл, богословский подтекст.

В последнее десятилетие у РПЦ появился новый эффективный канал коммуникации — Интернет, который имеет большой потенциал для дальнейшего развития. Именно Интернет открывает пространство для честного освещения актуальных событий, простой понятной проповеди, диалога между священником и человеком. И эта информационная площадка доступна широкой аудитории, в том числе молодежи, а также русскоязычному населению за рубежом, куда из-за дороговизны пересылок церковная периодическая печать практически не доходит [Кашеваров 2004: 124]. Существуют официальные сайты епархий, религиозные информационные агентства, Интернет-издания, электронные версии печатных СМИ. Согласно данным портала Rambler, совокупная дневная аудитория религиозных сайтов составляет около 0,3% от общей аудитории рунета (это приблизительно 60 тысяч посетите-

лей) [Мазуренко. Православный Интернет сегодня], причем 51% посетителей религиозных сайтов рунета читают православные сайты. Думается, что доверие и интерес читателей к Интернет-СМИ можно повысить за счет высокого качества графического дизайна, понятной навигации, удобных размера и вида шрифта, отличных иллюстраций, а также ясного стиля изложения. Чтобы читатели многократно возвращались на сайт, он должен быть интересным, динамичным, с регулярно обновляемым содержанием. Важно наличие на сайте форума, который позволяет читателям обсуждать статьи, актуальные вопросы. Хорошо, когда на сайте есть возможность задать вопрос священнику и получить через достаточно короткий срок развернутый ответ.

Все большую популярность приобретают блоги священнослужителей, в которых духовные отцы просто и честно отвечают на вопросы Интернет-пользователей, обсуждают социальные и политические проблемы. Интересен блог священника из Твери о. Георгия Белодурова (fater-go.livejournal.com). Отец Георгий часто говорит о вещах, которые прямого отношения к православию не имеют, например, о фильме «День сурка» (www.fater-go.livejournal.com/344395.html), о том, как он мечтал поговорить с Александром Исаевичем Солженицыным (www.fater-go.livejournal.com/2008/08/04), о том, как он вдруг поверил в сборную России по футболу. Отец Георгий Белодуров — один из самых популярных в России священников-блоггеров. Затрагивая в дневнике вопросы, интересные и понятные большинству читателей, он втягивает их в виртуальную беседу и сам аргументированно выражает православную точку зрения. К нему часто обращаются за советом верующие и сомневающиеся блоггеры со всей планеты. О внутренних церковных делах отец Георгий почти не пишет, в догматические богословские споры, по собственному признанию, не лезет. Хорошие блоггеры встречаются и среди священников нашего города. Их можно найти на петербургском портале «Азбука веры» (www.azbyka.ru). Правда, большинство вопросов, задаваемых священникам, касаются обрядовой стороны — о посте, о структурном построении литургии и т. д.

На страничке профессионального российского блоггера Рустама Адагамова (www.drugoi.livejournal.com) можно найти фотоотчет о поездке в Белгородскую область к отцу Владиславу Лободе (www.drugoi.livejournal.com/2861229.html?page=17#comments). Не только в светских, но и в конфессиональных изданиях редко встретишь такой простой и в то же время душевный рассказ (главным образом благодаря фотографиям) о жизни провинциального священника, его служении, его семье. На свои средства, заложив дом и участок, отец Владислав воспитывает двух своих и пять приемных детей, один из которых слепой, строит детский дом и дом для престарелых. После более полусотни фотографий семнадцать страниц комментариев других блоггеров. Встречаются и восхищение верующих читателей, и искреннее уважение к жизненному подвигу этого священника тех, кто в Бога не верит.

Блог двух профессиональных американских журналистов Терри Матингли и Дугласа Лебланк www.getreligion.org собирает в Интернет-пространстве новости о различных конфессиях. Недавно в России появилось похожее сообщество под названием «Православная журналистика» (www.community.livejournal.com/ortho_periodics). Авторы блога занимаются мониторингом светских и конфессиональных изданий и размещают посты о публикациях (обычно конфессиональных изданий), вызвавших у них любопытство. Постов, анализирующих победы, ошибки и недостатки тех или иных изданий, немного. До глубокого журналистского анализа блоггеров www.getreligion.org авторы «Православной журналистики», к сожалению, еще далеки.

Кажется, одна из задач, стоящих перед современной журналистикой, — это изменение вектора своего развития: устремленность в сферу подлинных интересов, истинных и нравственных ценностей, усиление доминанты социожурналистики. К сожалению, многие православные СМИ остаются архаичными по содержанию, оформлению и языку. Вместе с тем появляются и развиваются и светские, и конфессиональные средства массовой информации, говорящие с аудиторией на современном

языке на разные актуальные темы. Сегодня духовная журналистика находится в трудном поиске — поиске типа издания, пути выражения духовности, поиске аудитории, связей с ней, стиля общения. Георгий Свиридов однажды признался, чего он ждет от музыки: «чтобы в ней искал, а главное находил ответы слушатель на самые важные, самые сокровенные вопросы своей жизни, своей судьбы...» [Церковный вестник. 2008: № 6] В этом видится и основная задача православной журналистики и журналистики, обращающейся к теме православия.

Литература

1. Бакина О. В. Православная журналистика и журналистика о православии // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб, 2000. С.213.
2. Бакина О. В. Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ: дис. канд. филол. наук. СПб, 2001.
3. Вечерний Петербург. 2011. 19 января.
4. Вечерний Петербург. 2011. 20 января.
5. Кашеваров А. Н. Печать Русской Православной Церкви в XX веке. СПб, 2004.
6. Коскелло А. Что не так в отношениях Церкви со СМИ? — мнение журналистов светских и церковных // Вода живая. 2007. 5 октября.
7. Мазуренко И. Православный Интернет сегодня // www.pravoslavie.ru/press/4919.htm
8. Мчедлов М. П., Гаврилов Ю. А., Горбунов В. В. Вера. Этнос. Нация. Религиозный компонент этнического сознания. М., 2007.
9. Православная студия Петербурга // www.studio.orthodoxy.ru/vpvid23.htm
10. Пятый канал // www.5-tv.ru/news/35600
11. Радио «Град Петров» // www.grad-petrov.ru/archive.phtml?subj=6&mess=24
12. Радонеж. 2000. № 7–8 // www.grigory.ru/archiv/pro/1999_04_radonej/www/oboz/0n7-8/pr.htm
13. Социологические исследования. 2009. № 4.
14. Федеральный закон «О рекламе». М., 2010.
15. Храм Феодоровской иконы Божией Матери в Санкт-Петербурге // www.feosobor.ru/center/articles/467
16. Церковный вестник, 2008. №6 // <http://www.tserkov.info/art/?id=4931>

М. Л. Махлаева,

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

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

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ СЪЕЗДА ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»)

Сегодня, когда в России обострились внутривластные процессы, для практики СМИ вопросы грамотного разъяснения, популяризации политической информации приобретают особое значение и, безусловно, оказываются связанными с понятием профессионального мастерства журналиста.

Термин «популяризация» в политическом словаре имеет два определения: 1) изложение в общепонятной, доступной для широкого круга людей форме какого-либо научного, политического или иного вопроса; 2) распространение, пропаганда среди широких масс идей, взглядов, лозунгов [Политический словарь].

Мы полагаем, что по отношению к журналистскому тексту, разъясняющему, популяризирующему, интерпретирующему взгляды и намерения политических лидеров, актуальны оба определения. Во-первых, некоторые вопросы и события политической жизни страны требуют пояснения, поскольку политическая грамотность населения невысока, и задача журналиста — вскрыть сущность события. Во-вторых, журналисты, выражая поддержку правительству или критикуя его, распространяют и пропагандируют те или иные идеи, добавляя свой ценностный комментарий и показывая, какое значение имеет сказанное политиками для всех субъектов политической жизни.

В сентябре прошлого года состоялся очередной съезд партии «Единая Россия», на котором было объявлено о том, что премьер-министр В. Путин будет баллотироваться в президенты России, а действующий президент Д. Медведев свою кандидатуру на второй срок не выдвигает, но именно он, а не премьер, возглавит список правящей партии на предстоящих думских выборах.

Мы обратились к освещению данного события в таких изданиях, как газеты «Известия», «Коммерсантъ», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Новые известия», журналы «Власть», «Огонек», «Русский репортер», «New Times», интернет-издания «Газета.ру» и «Ежедневный журнал».

В СМИ предполагаемый обмен властью между Д. Медведевым и В. Путиным получил название «рокировка»: «Убили интригу. Владимир Путин произвел *рокировку* (Здесь и далее курсив в анализируемых текстах СМИ наш) в длинную сторону. На двенадцать лет» («Новая газета», 26.09.11).

Номинация «рокировка» наряду со словами РосПил, Манежка, полиция, Викиликс вошла в 2011 году в список «Слова года», выборы которых проводились Центром творческого развития русского языка, созданном при Санкт-Петербургском университете и Международной Ассоциации преподавателей русского языка и литературы, при участии «Новой газеты» и культурно-просветительской программы «Словари XXI века». Список слов-кандидатов был предложен пользователями сети Facebook [Слова года].

Когда президентом стал Д. Медведев, а пост премьер-министра занял В. Путин, было принято говорить о них как о правящем тандеме. В публикациях, освещающих съезд партии, поднимается вопрос: можно ли при смене ролей считать, что тандем продолжает существование? Так, в журнале «Власть» опубликован материал под заголовком «Закат *тандема*», на сайте «Газета.ру» — «Конец *тандема*». В публикации журнала дается пояснение значения термина «тандем» и объясняется, почему данное понятие больше не соответствует реальности и не может использоваться: «режим *тандемократии* уже ничто не спасет: уход Медведева в премьеры означает и конец тандема в суверенно-демократическом смысле этого слова. Ведь этим термином называлась возникшая в 2008 году принципиально новая конструкция, в которой реальный хозяин страны занимал лишь вторую по статусу должность, а формальный глава государства не был его полновластным правителем. Но после возвращения Путина в Кремль неизбежно восстановится в полном объеме и изначаль-

но заложенный в ельцинской Конституции принцип *единоначалия*. А комбинация из президента Путина и премьера Медведева считается тандемом в прежнем понимании уже никак не сможет. Ведь не приходило же никому в голову называть тандемом связку Путина с такими премьерами, как Михаил Фрадков или Виктор Зубков» («Власть», 03.10.11). Заметим, что для разъяснения современной ситуации проводятся параллели с недавней политической историей России.

Авторы, по мнению которых тандем сохраняет силу, предлагают использовать новый термин — «триумвират»: «Тандем стал *триумвиратом* <...> На съезде „Единой России“ было подтверждено, что политическая конструкция власти, сложившаяся в ходе последних 4 лет, сохраняется и получает свое дальнейшее развитие. Тандем прочен как никогда, более того, его усилила партия большинства, создав своего рода политический триумвират. Триумвират президента, премьер-министра и партии. Партия в этой системе является важнейшим институтом, который определяет всю палитру будущей легислатуры» («Московский комсомолец», 26.09.11).

Для того чтобы понять, были ли решения, озвученные на съезде, результатом давней договоренности между Медведевым и Путиным, журналисты обращают внимание на эмоции партийцев «ЕР» и главных «героев» — президента и премьера: «„Хочу прямо сказать, что договоренность между нами, что делать, чем заниматься в будущем, давно достигнута, уже несколько лет назад“, — кажется, *огорошил* премьер некоторых из присутствующих в зале — И тут же предложил, чтобы список „Единой России“ на выборах 4 декабря возглавил действующий глава государства президент Дмитрий Медведев. Сначала на огромном стадионе *возникла секундная пауза*. Но затем делегаты *словно опомнились*. Аплодисменты сначала слабо, а потом все сильнее и сильнее нарастали и нарастали. <...> Когда же Дмитрий Медведев вдруг заявил, что нужно определиться с кандидатурой на должность президента страны, *зал словно замер*. Большинство присутствующих были уверены, что этот вопрос будет решаться только после парламентских выборов»

(«Новые известия», 26.09.11); «Медведев на съезде чувствовал себя *дискомфортно*. Даже не смог справиться с лицом» («Новая газета», 26.09.11); «При этом в момент объявления Путина *лицо* у Медведева было такое, будто его приговаривали не к первой строчке в партийном списке, а к *высшей мере*» («Ежедневный журнал», 26.09.11); «И снова единороссы восприняли новость с восторгом. Опять *гром аплодисментов*, размахивание флажками, счастливые улыбки на лицах. Другое дело — *лицо* Медведева. Он тоже *силился улыбаться*, но было видно, что *ему стоило огромных трудов эту улыбку удержать*. Он смотрел в зал и, мне кажется, *презирал* всю эту ликующую массовку, которая будет хлопать до упаду, услышав ЛЮБОЕ предложение своего лидера» («Московский комсомолец», 26.09.11); «Медведев слушал речь старшего товарища по тандему, в пользу которого он только что отдал Кремль, с *каменным лицом* <...> После этого Путин вновь предложил выступить Медведеву, и в тот момент, когда пока еще президент поднимался на трибуну, камера, транслировавшая съезд на сайте партии власти *Ег.ру*, выхватила *лицо* делегата, который *широко зевнул* — действительно, Медведев как политическая фигура, равно как и его слова, уже мало кому были интересны» («New Times» 26.09.11).

Судя по переданным эмоциям зала: недоумение, оторопь, удивление, — и описанию выражения лица Д. Медведева (*силился улыбаться, держался из последних сил*), можно сделать вывод, что озвученные на съезде решения стали неожиданностью для всех. Похоже, что Д. Медведев хотел баллотироваться на второй срок, но ему запретили, он не обладает правом принимать решения самостоятельно. Действующий президент предстает жертвой системы, противопоставляется безжалостной, безликой аудитории и вызывает сочувствие.

Довольно часто в анализируемых материалах можно встретить метафоры. В когнитивной теории метафоры, создателями которой являются Дж. Лакофф и М. Джонсон, метафора выступает как феномен не лингвистический, а ментальный. Метафоризация понимается как взаимодействие двух структур — когнитивной структуры «источника» и когнитивной структуры «цели»,

при котором свойства понятия «источника» приписываются понятию «цели» [Баранов 2004: 9].

А. П. Чудинов, опираясь на когнитивную теорию, выделяет следующие функции метафоры [Чудинов 2006]:

1. Когнитивная функция: метафора позволяет получить представление о чем-то еще не до конца осознанном, поскольку мало знакомое понятие осмысливается через более знакомое.

2. Коммуникативная функция: с помощью метафоры можно передать информацию в более удобной для адресата форме. Выделяются эвфемистическая и популяризаторская разновидности данной функции. При эвфемистическом использовании метафора позволяет озвучить информацию, которая по каким-либо причинам не может быть обозначена прямо. Популяризаторская функция заключается в том, что метафора позволяет в доступной для слабо подготовленного адресата форме передать сложную идею.

3. Прагматическая функция связана с тем, что метафоры преобразовывают картину мира адресата и могут сформировать необходимое эмоциональное состояние, побуждать к действию.

4. Эстетическая функция метафоры заключается в образной форме, которая, как правило, привлекает адресата. А.П. Чудинов отмечает, что обозначенные функции в тексте тесно переплетаются.

При когнитивном подходе границы метафоры расширены, она включает в себя сравнения, олицетворения (метафора персонификации) и гиперболы — те конструкции, где можно обнаружить единую когнитивную базу, процесс сравнения и уподобления двух сущностей [См. Кобозева 2001; Лакофф, Джонсон 2004].

Метафорическое пояснение получил отказ В. Путина от лидерства в партии «Единая Россия», партия выступает объектом метафоризации:

«Позиции Путина, наоборот, усилились. Несложно сообразить, что решение избавиться от *чемодана без ручки* под названием „Единая Россия“ пришло к нему месяца два назад» («Огонек», 03.10.11); «Особо стоит отметить изящество, с которым В.В. Путин скинул на Д.А. Медведева *гирю* под названием „Партия жули-

ков и воров“ — он ведь не политический самоубийца, чтобы таскать ее на ноге» («Ежедневный журнал», 26.09.11).

В некоторых текстах происходит развертывание метафорической модели. Например, смена лидера партии сравнивается со сменой командования на корабле: «Получается, что *капитан единороссовского сейнера*, отправляющегося за уловом голосов в *штормовые* предвыборные воды, неожиданно *сошел на берег* и *передал руль* если и не юнге, то *молодому старпому*, не имеющему опыта управления подобными партийными судами. И что в таком случае должны были подумать *матросы*? Что капитан сомневается в живучести своего *давшего течь корабля* и боится, как бы тот не утянул на дно его надежды на третий капитанский срок? Или что он вообще решил бросить прежнюю команду на волю волн и плыть в светлое будущее на *более крупном и надежном лайнере* „Народный фронт“? Возможно, в условиях *полного шторма* матросы нашли бы и другие, более лестные для себя объяснения, но, глядя на *надвигающийся грозовой фронт*, о хорошем думать сложно» («Власть», 03.10.11).

Мировой кризис 2008 года также сравнивается с морской бурей: «Из всего этого никак еще не следует, что на съезде ЕР пропели пасху в сентябре и вообще есть какой-то особый повод для радости. При прочих благоприятных условиях сменяемость власти есть скорее благо, позволяющее избежать инерционности, чтобы не сказать: склеротизации. Но это при прочих благоприятных, тогда как сегодня они самые неблагоприятные. Мировая практика лечения кризиса 2008 г. точно воспроизводила *морской обычай усмирять бушующие волны, выливая за борт масло*. Но прибегать к этому дозволялось лишь при непосредственном входе в гавань. Если делать это в открытом море, временно усмиренные волны затем начинают бушевать с удвоенной силой, а столько масла, чтобы постоянно утихомиривать океан, ни на каком корабле не бывает. Сейчас в мире как раз та ситуация, когда кончилось масло (= ресурсы для количественного смягчения). Отсюда и решение „Пусть в бурю и ненастье один стоит у власти“, решение, которое вполне можно критиковать, если при этом полностью игнорировать то обстоятельство, что прочие ре-

шения были бы еще хуже, да и ресурс ожидания принятия решений полностью вычерпан» («Известия», 24.09.11).

Абстрактные понятия политической сферы посредством метафоры преобразуются в более понятные и конкретные образы. Так, например, представить эмоции матросов, озадаченных и напуганных тем, что капитаном корабля во время бури назначен неопытный старпом, легче, чем понять состояние членов партии «Единая Россия», узнавших, что во главе их вместо В. Путина встанет Д. Медведев.

Для осмысления ситуации журналисты пытаются провести исторические параллели. Так, съезд «ЕР» сравнивается со съездом КПСС: «По своей анекдотичности съезд „Единой России“ переплюнул съезды КПСС» («Московский комсомолец», 26.09.11); «Выступление пока еще отвечающего за экономику Владимира Путина на съезде ЕР будто списано с речей советских премьеров на съездах КПСС. Много про успехи и заслуги: про рост рождаемости, про повышение пенсий, про подъем сельского хозяйства. Немного про проблемы и про необходимость вместо 4-процентного выйти на 6–7-процентный рост ВВП в год» (Газета.ру, 24.09.11).

Владимир Путин сравнивается с Леонидом Брежневым: «Главным результатом съезда, разумеется, стало долгожданное решение „проблемы-2012“: следующим президентом России, если не случится чего-нибудь совсем уж экстраординарного, будет Владимир Путин. Который с учетом двух удлинённых до шести лет сроков сможет оставаться в Кремле до 2024 года, превзойдя тем самым по суммарному руководящему стажу *Леонида Брежнева*» («Власть», 03.10.11).

Таким образом, современная система управления оказывается схожей с коммунистическим устройством, тоталитарным режимом.

Авторами анализируемых материалов были предприняты попытки найти аналогии политического устройства России в зарубежной истории:

«Режим в России после известных событий 24 сентября получил окончательное оформление. Его аналоги — в странах

Латинской Америки со всеми вытекающими отсюда последствиями. В политической науке такая форма правления называется режимом военно-бюрократического авторитаризма, только в отличие от Латинской Америки, где они были особенно распространены в XX веке, у нас своя специфика: место армейских, которые в Бразилии, Аргентине, Колумбии, Чили и так далее занимали важнейшее место в правящей коалиции и контроле над ресурсами, у нас отдано чекистам. <...> Гражданским чиновникам в такой системе отдана логистика — Путин и КО понимают, как понимали это в Бразилии времен военных хунт или Чили эпохи генерала Пиночета: люди в погонах к бумажной работе не слишком приспособлены <...> Но одно кажется очевидным: 24 сентября Путин совершил главную ошибку своей жизни — он лишил страну шанса на мирную смену власти. А себя — приличного места в истории» («New Times», 26.09.11).

В «Новой газете» опубликована статья «Путин как дон Порфирио. А Россия как Мексика конца XIX — начала XX века», в которой приводится история правления 29-го президента Мексики Порфирио Диаса — «фигуры для российской действительности актуальной». Эпоха Диаса длилась несколько десятков лет. После семи сроков Диас решил уйти, но опять вернулся, будучи восьмидесятилетним. Правление Диаса закончилась 10-летней революцией. «„Порфириато“ оказалось длительным, но все же только затишьем между двумя бурями. „Поменьше политики, побольше администрации“, — говорил Диас. Но бесконечно управлять обществом без самого общества, сводя политику к сделкам в узком кругу правящей олигархии, оказалось невозможно. Система с грохотом рухнула.

Это было в Мексике сто лет назад. Или не в Мексике? И прошедшее время здесь вообще ни при чем?» — заключает автор публикации.

Журналисты проводят аналогии с диктаторскими режимами, которые оказывались длительными, несостоятельными и становились причинами народных возмущений и революций. Подобные сопоставления выполняют не только познавательную функ-

цию, но и прагматическую, поскольку очевидна отрицательная оценка действий отечественных политиков.

Однако участником политической жизни должно быть и общество, о чем забывают политики, но журналисты пытаются нам напомнить. Некоторые из них дают советы читателям, как следует себя вести и что делать: «24 сентября — праздник еще и потому, что в этот день русская человеческая надежда на позитивные перемены в рамках существующей системы умерла. <...> На все случившееся ответ один: Общероссийский народный тыл. Все те, кто забудет единственно правильный болт на фиктивный „электоральный цикл“ 2011/12 гг., могут создать параллельную политическую реальность. Для начала, с помощью Интернета. Над этим можно иронизировать сколько угодно, да только все большие исторические процессы последних лет начинались в Интернете, чтобы оттуда излиться в реальность, реальней которой не бывает. Вот о чем теперь придется думать, вот чем можно заниматься. Отсюда — из путинской (условно, для краткости назовем ее так) реальности надо уйти. Как в песне поется, уходим — настанут времена почище. До встречи в тылу!» («Московский комсомолец», 26.09.11).

Отметим использованную игру слов: автор отталкивается от имеющегося понятия «Общероссийский народный фронт», чтобы создать новое — «общенародный российский тыл», тем самым акцентируя внимание на военной риторике власти и противопоставляя власть и общество.

Журналист «Огонька» пытается призвать читателей для начала сходить на выборы: «...ныне гораздо большее число людей понимает, куда дует ветер. И на своем частном уровне принимает меры к самозащите. Кто деньги выводит, кто детей отправляет учиться подальше, кто лично собирает чемодан. А кто-то решает бороться на месте и тренирует стальную волю с целью как-нибудь когда-нибудь собраться с силами и пойти все-таки на избирательный участок. Году этак в 2016-м. Если, конечно, тогда выборы еще не станут совсем как в Туркмении... А если станут — ну, что поделаешь. Можно будет расслабиться и вернуться к телевизору. И в Туркмении тоже люди живут. Чем мы хуже — верно ведь?» («Огонек» 3.10.11).

С целью мотивировать читателя сходить на выборы автор проводит параллели с политическим устройством Туркмении, чтобы показать, к чему может привести бездействие.

Таким образом, освещая результаты съезда партии «Единая Россия», журналисты стремились объяснить сущность объявленных перемен, их значение. С этой целью проводились исторические параллели, применялись метафорические объяснения, уделялось внимание отдельным политическим терминам — их толкованию, анализу правомерности применения к складывающейся системе управления страной. В большинстве случаев изложение политического вопроса не было лишено оценочного компонента, журналисты выступили с критикой правительства, стремились показать, что возвращение В. Путина к власти приведет к отрицательным последствиям. Оценочный компонент более всего заметен в использованных исторических сравнениях: объектом сопоставлений стали диктаторские режимы, приведшие к народным волнениям. Осмысление исторических параллелей требует глубоко анализа. Поверхностные выводы из такого сопоставления направлены на создание эмоционального настроения адресата. В нашем случае сравнения с политической историей стран Латинской Америки создают отрицательное впечатление — упоминание диктаторского, военного режима должно насторожить аудиторию. Так, изложение политического вопроса в общепонятной форме сопрягается с пропагандой тех или иных идей.

Л и т е р а т у р а

1. Баранов А. Н. Предисловие редактора // Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004. С. 9.
2. Кобозева И. М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник МГУ. 2001. Сер. 9. Филология. № 6. С. 132–149.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М., 2004.
4. [Политический словарь] Статья «Политизация» // Политический словарь на портале «Энциклопедии & Словари». URL: <http://enc-dic.com/politic/Popularizacija-4130.html>.
5. [Слова года] Словами года стали РосПил и рокировка // Портал Полит.ру, 19 декабря 2011. URL: <http://www.polit.ru/news/2011/12/19/contest/>.
6. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. Москва, 2006. С. 124–130.

Ксения Маренникова,
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. Т. Ю. Редькина

ИРОНИЯ И САРКАЗМ В АНОНСАХ И ЗАГолоВКАХ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 24»

«Россия 24» является специализированным круглосуточным российским информационным телеканалом, входящим в состав «Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании» (ВГТРК). Он представляет широкий спектр тем от политики до культуры, от экономики до спорта в России и в мире. По данным исследовательской группы Gallup, аудитория телеканала составляет около пятидесяти миллионов человек, не считая зрителей в странах ближнего и дальнего зарубежья, и является, таким образом, авторитетным новостным ресурсом, со сложившимися традициями подачи новостей, в частности, в анонсах и заголовках.

Анонс на телеканале «Россия 24» состоит из трех слайдов, посвященных одной теме: первый сообщает о том, где произошло событие, второй дает новости емкий и лаконичный заголовок, третий сжато раскрывает суть произошедшего (газетная журналистика реализует этот принцип в лиде). Подборка из нескольких отдельных анонсов составляет анонсный блок с фирменной динамичной музыкой и демонстрируется в среднем дважды в час — в перерывах между получасовыми новостными выпусками.

Расшифровки телевизионных сюжетов предполагают перевод визуальной и аудиальной информации в печатную форму для размещения на сайте. В случае «России 24», заголовки представляют собой элемент расшифровок, размещаемых на официальном сайте телеканала.

Ирония как стилистическое средство

Ирония (от др.-греч. εἰρωνεία — «притворство») — это стилистический прием, посредством которого в слове — основной язы-

ковой единице, несущей смысловую нагрузку, — появляется взаимодействие, основанное на отношениях противоположности и, как следствие, противоречивости на уровне двух типов лексических значений — предметно-логического и контекстуального. Использование данного приема создает у коммуникантов представление, что предмет обсуждения не таков, каким он кажется. Благодаря своей двойственной природе, ирония является категорией как стилистики, так и эстетики.

Ирония используется в целях создания тонких, едва уловимых оттенков модальности для выявления снисходительного отношения автора к фактам действительности. А. Н. Тепляшина подчеркивает, что «комическая действительность сама по себе не существует. Комическое возникает в процессе критики, то есть в процессе познания и интерпретации действительности человеком» [Тепляшина, 2006: 58].

Из этого следует, что личностное начало в данном стилистическом приеме имеет яркую выраженность, и задачей адресата становится понять, что именно подразумевается в каждом конкретном случае. Выражаемое с помощью иронии скептическое отношение к предмету разговора не является способом бескомпромиссного утверждения обратного. Именно это, в сущности, отличает ее от такого стилистического тропа, как сарказм.

Сарказм как стилистическое средство

Сарказм (от греч. *σαρκάζω* — рвать, терзать) — это стилистический прием, построенный на сатирическом изобличении, в рамках которого адресат бескомпромиссно озвучивает язвительную насмешку или острое замечание по поводу предмета разговора и тем самым ясно его оценивает. Н.А. Тепляшина определяет сарказм как «агрессивное и одновременно защитное средство, направленное на выявление более глубокого внутреннего содержания, на разрушение иллюзий» [Тепляшина 2006: 82].

Отличающимися особенностями сарказма от прочих форм комического являются беспощадность, резкость, выражение крайнего негодования. Важно помнить, что комический элемент в

саркастичном высказывании может быть выражен крайне слабо потому, что зачастую поднимаемые темы не позволяют смеяться над ними в силу этических причин. По причине того, что объектом саркастического осмеяния чаще всего выступают социальные явления, особо опасные по своим последствиям, он широко используется в условиях острой политической борьбы. Именно это обстоятельство делает сарказм незаменимым инструментом воздействия журналиста на мнения и чувства своей аудитории.

Ирония в анонсах

Существует мнение, что иронизирование в журналистике создается эффектом неоправданного ожидания, например, когда серьезный канал начинает говорить со зрителями шутя. В полной мере подтвердить или опровергнуть это суждение может ознакомление с достаточным объемом эмпирического материала.

Возьмем для рассмотрения анонс *У миллиардера Дональда Трампа появился достойный конкурент — «Гольф ковбой»*. Для того чтобы понять безусловно заключенную в данном примере иронию, необходимо знать, кем являются Дональд Трамп и «Гольф ковбой», и в чем они могут конкурировать. Как становится ясно из журналистского материала, они оба собираются баллотироваться на пост президента США, с той лишь разницей, что первый является миллиардером, а второй — знаменитостью Нью-Йорка, уличным певцом, который в любую погоду на одном из перекрестков города играет на гитаре в одной лишь ковбойской шляпе и белых трусах. Таким образом, становится ясно, что ирония в этом анонсе строится на приеме антифразы, то есть употребления слова в противоположном значении, так как прилагательное «достойный» в данном случае имеет снисходительную коннотацию и звучит особенно комично по отношению к одному из богатейших людей мира.

Рассмотрим анонс *Французские нудисты повздорили на «голой почве»*. Наличие иронической составляющей в данном примере не вызывает сомнений, даже при отсутствии подробностей но-

востного повода. Комизм основан на приеме каламбура, появляющегося при столкновении в одном предложении слов «нудисты», то есть публично обнажающиеся люди, и «голая почва», что с одной стороны является устойчивым словосочетанием, означающим отсутствие повода для чего-либо, а с другой — ироничной насмешкой над новостным поводом за счет акцентирования на прямом значении прилагательного «голый». Еще одним примером использования каламбура можно назвать анонс *На родине журавлям подложили датскую свинью*.

Ироничность анонса *Тони Блэр не сумел рассказать про это* объясняется приемом эвфемизации, то есть заменой табуированных понятий более приемлемыми в обществе. Исторически сложилось так, что в русскоязычной культуре под указательным местоимением «это» в определенном контексте подразумеваются интимные отношения. Действительно, как сообщается далее, премьер-министр Великобритании получил премию «За худшее описание секса в литературе», и популярный эвфемизм не без доли кокетства подчеркивает комизм ситуации.

Анонс *В мороженой рыбе станет больше рыбы* построен на приеме парадокса. При первом рассмотрении он кажется абсурдным утверждением, противоречащим принципам логики, потому как остается неясным, как можно увеличить объем рыбы в рыбе. Однако впоследствии зритель понимает, что в данном случае ключевым словом является «мороженой» и речь пойдет о содержании льда.

Чехия опешила — это пример использования полисемии, то есть иронизирования по поводу многозначности слов. Данный анонс можно понимать двояко: во-первых, что вся страна встала в ступор из-за чего-либо, и, во-вторых, что все чехи отказались от автомобилей и стали ходить исключительно пешком.

Анонс *Сказки дядюшки Барака* представляет собой трансформацию названия известной книги «Сказки дядюшки Римуса». Иронизирование в данном случае кроется в снисходительном обращении по отношению к действующему президенту США Бараку Обаме, который стал автором книги сказок для детей. Анонс *Пожуем* — увидим, сообщающий об изобретении новой формулы

для жевательной резинки, также стоит на трансформации, но в данном случае фразеологизма «Поживем — увидим».

Анонс *Великая французская финансовая революция*, напротив, является гротеском, то есть сильным преувеличением, так как в данном случае проводится прямая параллель между массовым отзывом вкладов из банковских структур Франции и революционными событиями, оставшимися в истории под названием Великая французская революция.

Ирония в заголовках

В связи с прошедшей в 2010 году Всероссийской переписью населения, телеканал «Россия 24» опубликовал на своем официальном сайте журналистский материал под заголовком *Народ по осени считают*. Предельно ясна трансформация фразеологизма «Цыплят по осени считают», что означает «всеу свое время». Следует признать данный заголовок удачно подобранным по трем параметрам: во-первых, он отражает своевременность событий за счет использования подходящего по смыслу фразеологизма, во-вторых, он подчеркивает, что перепись действительно проходит осенью и, в-третьих, с заменой слова «цыплята» на «народ» заголовок приобретает ироничную коннотацию.

Другим примером трансформации — на этот раз имени собственного — является заголовок *Моника «Снежински»*, в основе которого лежит персона Моника Левински, которая стала известна в нашей стране после вызванного ею скандала в Белом доме. По ироничному совпадению снежный ураган, накрывший зимой 2010 года европейскую часть России, также получил название Моника, что удачно подчеркнула остроумная замена реально существующей фамилии Левински на стилизованную Снежински.

Другим широко используемым в заголовках стилистическим приемом является каламбур. Одним из примеров является заголовок *«Маруся Моторс» стала «непорочной»*. Далее в материале сообщается, что у России появилась собственная команда «Формулы-1» как результат сотрудничества отечественной компании

«Маруся Моторс» с английской командой Virgin Racing. Для того чтобы понять скрытую здесь иронию, требуется знать, что в английском языке Virgin означает «девственный», «непорочный».

Также на приеме каламбура строится заголовок *Саша + Маша: Мария Шаропова выходит замуж*. Комизм в данном случае вызван остроумным обыгрыванием названия популярного комедийного сериала «Саша + Маша». Особенно удачным этот заголовок делает тот факт, что, действительно, супруга Марии Шароповой зовут Александр.

Мы уже приводили пример обогащения смысла информации за счет полисемии. Еще одним примером ее использования является заголовок *Москвичей «отметелит» во вторник*, начинающий материал об ожидающемся в столице снегопаде. В данном случае глагол «отметелить» можно понять двойственно: с одной как жаргонизм со значением избить, измучить, а с другой стороны как неологизм с ироничной коннотацией, означающий попасть в метель.

Заголовок *В Москве перестали копать под Пушкина* является интересным примером понимания или непонимания иронии, обусловленного местом проживания собеседников. Человек, не проживающий в Москве, скорее всего, найдет данный заголовок комичным, потому как станет интерпретировать его, исходя из прямого смысла. Москвичу же такой заголовок не покажется комичным, так как он понимает, что речь идет о конкретном месте Москвы — Пушкинской площади, где в течение долгого времени продолжают строиться работы. В эту же категорию входит заголовок *Петр I сменит место дислокации не раньше весны*, в котором говорится не о самом императоре, а о памятнике работы Зураба Церетели.

Сарказм в анонсах

Иногда саркастичность высказывания строится на синтаксическом уровне, когда используется безличная форма глагола. Возьмем для примера анонс *Доигрались. Легендарный футбольный клуб Ливерпуль продают за долги*. Первая его часть

напоминает распространенное саркастичное высказывание, когда кого-либо осуждают за то, что его действия привели к печальному исходу. В контексте разговора о футбольном клубе также становится ясен каламбур, заключающийся и в переносном, и в прямом значении глагола «играть», в данном случае в футбол. Анонс *Вынесут все. Магазинные воришки сменили тактику* также использует безличную конструкцию для перевода внимания с подлежащего на сказуемое, и представляет собой каламбур, основанный на полисемии, который с одной стороны можно понять как процесс транспортировки, а с другой — моральную готовность стерпеть все, что потребуют обстоятельства. Анонс *Поднимут с кровати*, о том, что рабочий день московских чиновников будет начинаться в восемь утра, в свою очередь, не является каламбуром, однако также иллюстрирует использование безличных предложений для выражения сарказма.

Уникальным в данной исследовательской работе является анонс *Новый московский тренд минувшего лета*, саркастичная коннотация которого строится на вербальной и невербальной информации, выраженной в сопровождающей анонс фотографии. На ней изображена девушка, смотрящая в камеру, с медицинской маской на лице. Очевидно, что подобный предмет едва ли может когда-нибудь стать по-настоящему модным аксессуаром. Средствами сарказма, возникающим на пересечении разных видов подачи информации, обыгрывается период, когда столица была затянута смогом от горящих поблизости лесов, и медицинская маска была необходима для пребывания на воздухе.

Одним из наиболее циничных примеров сарказма можно привести анонс *Нельзя казнить по техническим причинам*. В нем общается, что единственной причиной, по которой была остановлена смертная казнь в США, оказался дефицит специального медицинского препарата, а не высокие гуманистические убеждения.

Анонс *Миллион* — в камеру построен на обыгрывании популярной реплики из отечественной телепередачи «Поле Чудес»,

которая звучит как «Приз — в студию!» Далее сообщается, что Нобелевскую премию мира, которая составляет десять миллионов шведских крон, в 2010 году получил китайский политический заключенный Лю Сяобо. Сарказм заключается в противопоставлении яркого телевизионного шоу и реалий политического заключения. Несколькими днями позже был выпущен анонс *Миску риса за Нобелевку*, говорящий, что вместо полагающейся награды и почестей, нобелевский лауреат получил лишь добавку к тюремному обеду.

Саркастическое звучание анонса *День закрытых дверей* представляет собой результат трансформации устойчивого выражения «День открытых дверей» с заменой одного слова его антонимом и сообщает о том, что, в знак протеста против урезания расходов на культуру в Италии на сутки закрываются музеи, театры и библиотеки.

Сарказм в заголовках

Интересно отметить, что зачастую сарказм в заголовках, в отличие от анонсов, разделяется на два смысловых блока: непосредственно саркастическое высказывание и его пояснение после двоеточия. Рассмотрим несколько наиболее интересных примеров.

В основе заголовка *День жестянщика*: в Подмоскowie гололед лежит распространенная среди автомобилистов шутка о том, что каждый снегопад оборачивается для кого-то большим праздником, по причине того, что происходит значительно больше аварий, чем обычно и после этого сервисам по восстановлению кузовов находится много прибыльной работы.

Для того чтобы обозначить проблему разбитых дорог в Калининграде, изящно озаглавить материал и заодно выразить саркастическое отношение к проблеме сюжета, журналист использовал в заголовке расхожее мнение о том, что две главные русские беды — это дураки и дороги. Все это удачно нашло отражение в заголовке *Калининград: две русские беды в одном городе*.

Сарказм может быть создан за счет использования элемента лексики того, кто подвергается критике. Например, заголовок «*Пьянка*» за рулем: новые правила использует слово «пьянка» с ярко выраженной негативной окраской, которое крайне редко используется на телевидении, особенно в выпусках новостей.

Сарказм заголовка *Милиционер сбил, скорая помощь добил* строится на основе парадоксальности ситуации, когда по стечению обстоятельств один и тот же человек сначала попадал под колеса патрульной машины, а сразу после — кареты скорой помощи. Трагедия не позволяет иронизировать по этому поводу, и в данном случае только сарказм может раскрыть абсурдность произошедших событий.

Заголовок *Карельская Джульетта зарезала Ромео* отсылает нас к легендарному произведению Уильяма Шекспира «Ромео и Джульетта», всемирно известной трагической истории любви. Сарказм автора сюжета становится очевиден, так как речь идет о несовершеннолетней беременной девушке, которая в разгар ссоры заколола ножом восемнадцатилетнего отца будущего ребенка. Криминальная история едва ли чем-то походит на великое литературное произведение, кроме того факта, что влюбленные также очень молоды. Однако для привлечения внимания именно к этой детали, журналист провел параллель и назвал девушку карельской Джульеттой, что, безусловно, в данном случае имеет пренебрежительную окраску.

Для того, чтобы понять сарказм, заключенный в заголовке *Noize MC запел по-другому*, необходимо знать, что Noize MC является исполнителем песен в стиле реп. Использование распространенного фразеологизма «запеть по-другому», что значит поменять мнение после определенных событий, здесь приобретает саркастическую коннотацию и используется для создания каламбура за счет столкновения прямого и переносного смысла глагола «запеть». Действительно, данный материал освещает арест репера, во время которого он публично извинился за вызывающее поведение во время концерта, а после заявившего, что его раскаяние является шуткой.

Заключение

Анализ эмпирического материала показал, что наиболее распространенными способами создания иронии или сарказма в небольшом по объему текстовом фрагменте — анонсе или заголовке — являются каламбур, полисемия, игра слов-омофонов, олицетворение и трансформация фразеологизмов и устойчивых выражений. На долю данных стилистических приемов приходится свыше 70% от исследованного материала. Намного реже используются литота, гротеск, парафраза и оксюморон, что, скорее всего, объясняется сложностью нахождения новых смыслов, которые можно было бы отнести к иронии или сарказму. Наименее развито привлечение сопровождающей текст фотографии или видеоряда, которые могли бы отразить комичность.

В целом следует отметить, что использование данных приемов возможно исключительно в рамках качественной журналистики и рассчитанной на образованного и хорошо осведомленного о происходящих событиях получателя. Не рекомендуется использование иронии или сарказма в СМИ, ориентированных на менее взыскательную аудиторию.

Литература

1. Тепляшина А. Н. Жанры и формы комического в современной российской периодике. СПб., 2006.

А. А. Бузинова,

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

Визуальный PR-текст в эпоху Интернета

В 90-е годы главным инструментом связей с общественностью служил факс. Большинство новостных сообщений распространялось именно с его помощью, а информацию было необходимо

уложить в лист формата А4, и нельзя было передать на расстояние иллюстрацию или фотографию. В 2002 г., когда А. Д. Кривоносов защитил докторскую диссертацию на тему «PR-текст как инструмент публичных коммуникаций», Интернет уже был почти в каждой уважающей себя компании, и к этому времени уже сформировался русский Интернет — Рунет. Логично предположить, что примерно 10 лет назад и начался процесс интеграции PR-деятельности в интернет-среду.

Закономерно, что за 10 лет традиционные формы текстовой коммуникации (то есть письменные), должны были бы претерпеть значительные изменения. В результате таких изменений классический письменный PR-текст, все жанровое и типовое многообразие которого было описано в диссертации профессора А. Д. Кривоносова, преобразуется в новый объект, синтезирующий в себе различные виды информации.

Трансформация PR-текста за 10 лет

Появление и повсеместное распространение Интернета стало основной причиной изменения сущности PR-текста. Сегодня PR-тексты, имеющие уже устоявшуюся структуру, систему жанров и языковой облик, под воздействием факторов технического прогресса начинают трансформироваться в новое, пока еще не изученное подробно, явление — визуальный и интерактивный PR-текст.

В «факсовую» эпоху PR-текст был ограничен в средствах выразительности и обладал ограниченным набором инструментов воздействия на получателя. Настоящая революция произошла с появлением электронной почты: PR-текст (традиционно речь идет о пресс-релизе) перестал быть ограниченным одним листом формата А4, приобрел цветность, расширился с помощью вложений — иллюстраций или дополнительных текстов. К 2012 году с полной уверенностью можно утверждать, что PR-текст обзавелся следующими компонентами, не свойственными для «факсовой» эры:

— иллюстрациями (фотографика, рисованная графика, флеш-анимация, типографика, инфографика),

- интерактивными гиперссылками (прямые ссылки на официальный сайт компании; ссылки на любой другой ресурс, предоставляющий информацию о субъекте PR; логотип компании или иллюстрация, работающие как гиперссылка на корпоративный сайт; ссылки на видеохостинг, ссылки на аудиозаписи),
- контактами ICQ или Skype,

Так как все вышеперечисленные компоненты не являются в полной мере текстовыми объектами, а могут быть отнесены в той или иной степени к категории объектов визуальной коммуникации, мы приходим к выводу, что современный PR-текст, будучи визуально обогащенным и интерактивным, представляет собой мультимедийное сообщение.

Причины трансформации

Научные исследования показывают, что в среднем через глаза мы получаем 70% информации, т.е. на оставшиеся 4 органа чувств приходится лишь 30% [Ткачев 2009]. Таким образом, визуальная составляющая доминирует в коммуникациях между символическими системами (в частности, рекламными и PR-сообщениями) и человеком. Если она дополняется звуковой информацией, эффект усиливается, но если подменяется ею, воздействие снижается. Именно поэтому эффективность PR-текстов, сопровождаемых визуальными объектами, куда выше, чем традиционных «чисто-текстовых». Американские специалисты подсчитали, на сколько процентов PR-сообщение может стать эффективнее, если добавить в него визуальные компоненты:

- если исходным сообщением является простой текст, то при вложении фотографий такое сообщение получит на 14 % больше просмотров, чем без такого вложения.
- если к простому текстовому сообщению добавить видеоролик, то эффективность PR-текста вырастает уже на 20%,
- если же простое текстовое сообщение сопровождается вложенными фотографиями и в то же время видеороликом, то его эффективность возрастает до 48%,

— при оформлении PR-текста дизайнером, с приложением к нему аудио, видео и фотоматериалов, добавлением гиперссылок и т.п., сообщение может гарантировать до 100% просмотров [PR Newswire].

Правила создания эффективного мультимедийного сообщения — PR-текста нового времени

На наш взгляд, главный и первый инструмент-помощник PR-специалиста в работе над созданием современного PR-текста — графический дизайн. Именно графический дизайн формирует первый, базовый уровень визуального контента, во многом ставший уже нормой для традиционных PR-текстов. Объекты графического дизайна в PR-тексте можно разбить на три группы:

— иллюстрации, сопровождающие текст (фото, графика, инфографика, флеш-анимация, gif-анимация);

— элементы корпоративной айдентики (логотип, знак, фирменные декоративные графические композиции, фирменные шрифты);

— типографику текста (верстка и расположение текста на виртуальной странице, кегль шрифта, его начертание и цвет).

В силу того, что овладеть основами работы в таких программах компьютерной графики как AdobePhotoshop, Illustrator, InDesignи др., достаточно сложно и трудоемко, специалист по связям с общественностью сегодня вынужден прибегать к помощи профессионалов — дизайнеров, что влечет за собой необходимость создания базы готовых к оперативному сотрудничеству подрядчиков-фрилансеров или дизайн-студий.

Следующий возможный объект в современном PR-тексте — видео или аудио запись. Исследование, проведенное компанией „BurstMedia“, показало, что 71,6% взрослых пользователей Интернета просматривают видео-контент, по крайней мере, раз в неделю (по материалам сайта <http://www.burstmedia.co.uk/>). Эта цифра демонстрирует значение видео-контента и его потенциал. По сравнению с сугубо визуальной информацией, видеозаписи более эффективны, поскольку визуальная информация, дополненная аудиальной, быстрее воспринимается и легче усваивается.

Удивителен и факт, что ежеминутно на Youtube закачивается более 48 часов видео (по материалам сайта <http://www.youtube.com/>), а количество контента свидетельствует о количестве пользователей ресурса. В PR-текстах могут присутствовать записанные на видео выступления руководителей компании, отчеты о мероприятиях, интервью с сотрудниками и т.п. Качественные видеоролики могут стать вирусными, даже не будучи задуманными таковыми, но, как правило, цена создания видео-продукта достаточно высока, а процесс создания далеко не оперативен. Тем не менее, размещение ролика является относительно недорогим предприятием по сравнению, например, с покупкой эфирного времени на телевидении или радио.

И еще один тип объектов, который может быть встроен в PR-текст, а может быть отдельным самостоятельным элементом сообщения — активные гиперссылки на релевантные ресурсы или социальные сети. Сегодня ссылка уже не обязательно выглядит строчкой кода, это может быть и картинка, и текст, и комбинация текста и картинки, генерируемая механически поисковыми ресурсами и социальными сетями. Такое технологическое нововведение является следствием того, что объемы информационных потоков растут, людям становится все сложнее в них ориентироваться, а «визуальные» гиперссылки облегчают считывание информации и принятие решения об ее актуальности для читателя.

Проблемы обращения традиционного текстового PR-сообщения в мультимедийное

Процесс преобразования традиционного «факсового» PR-текста в интерактивное мультимедийное сообщение был запущен давно, но с течением времени он интенсифицировался, и сегодня можно говорить о ежедневных открытиях, которые совершают PR-специалисты, работая в виртуальном поле. Тем не менее существуют проблемы, встающие на пути качественных изменений в традициях создания PR-текстов.

Основной причиной медленного перехода является возраст современных опытных специалистов по связям с общественно-

стью. Большинство из них получили образование 5–10 лет назад, когда еще не было понятий «электронный бренд» и «цифровой маркетинг». Вполне естественно, что их привычки рожают предубеждения перед новыми технологиями, а их авторитет мешает внедрению этих технологий в рабочие процессы компаний.

Вторая причина традиционна для российской бизнес-деятельности — это ограниченный бюджет на PR-мероприятия. Создание видео-роликов, презентаций, проведение фотосессий, а также услуги дизайнеров, декораторов и верстальщиков стоят недешево, а регулярное обращение к таким специалистам увеличивает бюджет PR-отдела в несколько раз. Поскольку эффективность PR-мероприятий по-прежнему сложно посчитать, большинство компаний предпочитает не рисковать такими вложениями и прибегает к традиционным PR-текстам.

Третья причина является следствием из второй — это время, требуемое на создание мультимедийного сообщения. Так как разнообразный контент требует привлечения сторонних специалистов и предполагает подготовку к съемкам/записи/верстке/дизайну макета, визуальный и интерактивный PR-текст не всегда может быть удобен при передаче новостных сообщений из-за своей неоперативности.

Последняя причина — технологические препятствия, которые могут возникнуть при работе с аудиторией в Интернете. Частые проблемы с качеством покрытия сети и скоростью Интернета, сложности обеспечения бесперебойной работы серверов, и просто недостаточная оснащенность технологиями приводит к тому, что многие PR-специалисты не доверяют Интернету и пользуются по старой памяти факсовым методом распространения информации.

Резкие изменения в характере восприятия человеком информации, а также возрастающая роль социальных сетей в процессах информирования и интеракции с аудиторией открывают новые просторы для бизнеса и вместе с этим и для практики PR. Несомненно, визуальные объекты стремятся к тому, чтобы стать ядром инструментария современного PR-специалиста. Однако необходимо серьезное изучение принципов и законов

осуществления визуальной коммуникации, ее эффектов и способов управления. Кроме того, чтобы визуальный PR-текст получил возможность успешно функционировать в Интернет пространстве, практикующих PR-специалистов придется убедить, что такие визуальные и интерактивные сообщения в ближайшее время станут наиболее конкурентоспособными в борьбе за долговременные позитивные отношения с целевой общественностью.

Литература

1. Ткачев О. Visual бренд: притягивая взгляды потребителей [Текст]: Олег Ткачев. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — С. 24
2. [PR Newswire]Multimedia content drives better press release results — PR Newswire [Electronic resource]<http://blog.prnewswire.com/tag/visual-pr/> — May 2, 2011

Е. С. Башмакова,

Томский государственный университет, студент

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Войтик

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКИХ НАУЧНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ НА ПРИМЕРЕ «ГАЛИЛЕО» («СТС») И «МЕХАНИЧЕСКИЙ АПЕЛЬСИН» («РЕН ТВ»)

В настоящее время активно ведутся дискуссии на тему популяризации науки в СМИ, на страницах печатных и Интернет-изданий рассматриваются экономические, технические и творческие проблемы развития этого направления, в том числе и на современном телевидении. Но если на кабельных каналах научная популяризация продолжает развиваться с учетом последних технических новшеств в традиционном ключе, то для общедоступных передач, связанных с наукой, становится характерной тенденция к развлекательности.

В рамках научных разработок был даже предложен новый термин — «сайнстейнмент» (в переводе с английского science — наука, entertainment — развлечение), отражающий сущность «развлекательной науки» на телевидении. Данный термин подчеркивает, что телепрограмма посвящена не самой науке, а игровой демонстрации ее применения в обыденной жизни. В различных научных и профессиональных публикациях термин «сайнстейнмент» используется для обозначения и как самостоятельного жанра, и как стиля. Наиболее раннее использование данного термина принадлежит редактору научных новостей радио «Свобода» Александру Сергееву. В дискуссии о стратегиях научной популяризации (2004 г.) он отметил, что преподнесение науки через развлечение расширяет аудиторию и оправдывает высокие затраты на производство научных материалов.

В 2009 г. главный редактор компании «Телеформат» Ирина Кемарская использовала термин «сайнстейнмент» при описании особенностей программы «Галилео» («СТС»). Однако ни классическая теория, ни современные публикации не дают полной характеристики данного направления журналистских материалов.

С авторской точки зрения, помимо «Галилео» к сайнстейнменту можно отнести такие проекты последних лет, как «Реальный мир» («5 канал»), «Спасибо, Леонардо!» (канал «Семерка»); «Как это сделано?» («ТВ3»); «Механический апельсин» («Рен ТВ») и др. При сравнительной характеристике, из этого перечня ярко выделяются два проекта: «Галилео» (2007) и «Механический апельсин» (2011).

Такой выбор обоснован тем, что первый проект — «Галилео» — имеет стабильную популярность у зрителей на протяжении нескольких лет. Второй — «Механический апельсин» — по сравнению с другими перечисленными программами выделяется оригинальным подходом в представлении «науки» как развлечения.

Авторы «Галилео» затрагивают вопросы, имеющие реальную научную подоплеку (например, как действует кислота на металл). При объяснении тех или иных вопросов активно используется графический прием. Однако по своему наполнению «Галилео» отличается тем, что более половины каждого выпуска занимают мате-

риалы немецкого производства, адаптированные для российской аудитории. Отсутствие полноценного отечественного контента создатели передачи объясняют нехваткой финансовых и временных ресурсов для ежедневного выпуска научно-развлекательного материала. Тем не менее, из анализа нескольких выпусков «Галилео», можно вывести характерные особенности программы, как представителя жанра сайнстейнмент. Автор данной статьи предлагает ввести понятие списка «4 Д»:

1. достоверность информации;
2. доступность изложения;
3. de spectacle или зрелищность (франц.) в преподнесении информации, зачастую постановочная организация структуры сюжета;
4. демонстрация взаимодействия науки и жизни.

Передача, как правило, состоит из четырех сюжетов. Отличительная особенность — игровая форма подачи информации, выстроенной в шуточной манере.

Научная сторона здесь подкрепляется разъяснением химических и физических свойств предметов, терминологией («штанкета», «проекционный столб»), которая разъясняется или в закадровом тексте, или в изобразительном ряде. Восприятие фактологической стороны облегчает и язык передачи. Речь строится простыми конструкциями, разговорным литературным языком с использованием фразеологизмов, например, «заморить червячка», «палец в рот не клади». Используются крылатые фразы из литературы («а судьи кто?»), яркие образные выражения («рандеву с гиппопотамом»), отсылка к народным преданиям («...по древним поверьям, люди понимали язык животных...»). Зрелищность и легкость восприятия в «Галилео» поддерживает и ведущий Александр Пушной.

Ведущий в передаче зачастую не только анонсирует очередные сюжеты, но и проводит эксперименты. В «Галилео» они уже стали неотъемлемой частью, так сказать, «фишкой» программы. Все опыты, проводимые в студии, придумываются и разрабатываются специалистами. Они присутствуют на съемках и, при необходимости, за кадром ассистируют Александру Пушному. «Самое главное в таких экспериментах — соблюдать технику безопасности. Очень важно знать, что опыты, которые мы прово-

дим в студии «Галилео», нельзя повторять в домашних условиях, — подчеркивает Александр Пушной. — Особенно опыты с химическими составами и огнем. Все это мы показываем в образовательных целях, но никак не для того, чтобы зрители воплощали опыты в жизнь». Однако сам Пушной, не всегда прислушивается к советам коллег и оттого случаются определенные казусы.

Особо надо отметить жестикуляцию и мимику Александра Пушного. Они очень активны, оживляют речь, но при этом свидетельствуют скорее о сильной внутренней энергии и некоторой естественной напряженности ведущего, нежели об эмоциональной неустойчивости и нервозности. Иногда жестикуляция и мимика им используется вместо слов. В частности, он всегда поражает своей способностью выражать взглядом весь спектр возможных ощущений, эмоций и чувств.

Другой вариант сайнстейнмента — программа «Механический апельсин». Она ориентирована на освещение особого рода достижений в области науки и техники России и зарубежья. Главное место авторы отводят новостям из мира робототехники, развития транспорта и компьютерных технологий. При программировании выпуска особое внимание уделяется распределению материалов на сюжеты для более узкой аудитории (например, теория происхождения человечества, магнитные бури) и сюжеты массового потребления (рассказ о влиянии феромонов на взаимоотношение полов и т.п.). Грамотное чередование материалов разной сложности восприятия позволяет удерживать аудиторию на протяжении всех 40 минут эфира, что является сложной задачей для программ, прямо или косвенно касающихся науки. Именно поэтому в современных научно-развлекательных телепроектах на первый план выходит зрелище.

Зрелищная сторона как в «Галилео», так и в «Механическом апельсине» подчеркивается на всех уровнях: яркое оформление студии, юмор закадрового текста, активное использование анимации, а также особый характер ведущих. В программе «Механический апельсин» дуэт ведущих А. Комолова и М. Кожевниковой создает определенный конфликт во взаимоотношении противоположностей. Так, в самом первом выпуске они спорят о разделении обязанностей: кто

из них будет рассказывать о науке, а кто о развлечении. Игровая подача не нейтрализует научную составляющую самой информации, а значительно облегчает ее восприятие для широкого круга зрителей: от школьников, студентов до людей зрелого возраста.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что в наши дни телеканалы, стараясь удовлетворить запросы большего количества зрителей, стараются соединить науку и развлечение, и в зависимости от пропорций этих двух компонентов на экране появляются все новые и новые типы научной популяризации.

Ярким выразителем этой тенденции является сайнстейнмент — научное развлечение, нашедшее свое воплощение в программах «Галилео» и «Механический апельсин», где занимательно раскрываются связи науки и ее применения в жизни.

Данные передачи способствуют интеллектуальному формированию аудитории, помогают расширить круг интересов и знаний каждого человека в отдельности.

А. Н. Невраева,

Южно-Уральский государственный университет, студент

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Е. А. Андреев*

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ДЛЯ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ
ВОЗМОЖНОСТЯМИ В КОНТЕКСТЕ
СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ
(НА ПРИМЕРЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО
И ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА)**

Создание свободного доступа людей с ограниченными возможностями в коммуникационное пространство — одна из основных задач, которая реализуется в нашей стране и препятствует их социальной изоляции. Действие федеральных законов и постановлений правительства, а также различных общественных программ способствуют созданию приемлемых усло-

вий для жизни таких людей. Подобная политика актуальна не только для лиц с инвалидностью, но и для пожилых людей, а также тех, кто утратил физическую активность на ограниченный период времени.

Практика современного телевидения также в определенной мере направлена на интеграцию людей с ограниченными возможностями в социальное целое. В нашей стране этот процесс напрямую связан с вещанием недавно созданного канала «ИнваМедиа-ТВ», который ведет тестовую трансляцию в Интернет. В ходе исследования мы проанализировали контент и способы подачи информации данного канала в сравнении с вещанием аналогичного зарубежного Интернет-телевидения «Funky flamingo tv».

Телевизионный продукт, на наш взгляд, должен соответствовать основным критериям качества журналистских материалов, требованиям этических кодексов, а также учитывать особенности восприятия людей с ограниченными возможностями и выводы социологических исследований в данной области.

Необходимо учитывать и определенное психологическое состояние людей с ограниченными возможностями. Самосознание таких людей формируется под влиянием имеющегося дефекта, а так же под воздействием иных негативных факторов: нарушенного процесса социализации, аномии, неадекватного отношения окружающих.

На основании этого мы выработали ряд критериев оценки интересующих нас телевизионных каналов.

Право на получение достоверного сообщения и выражение своей точки зрения через каналы массовой информации — одно из основных требований, которое позволяет телевизионному продукту быть востребованным у потенциальной аудитории.

Участие граждан в деятельности средств массовой информации способствует отражению интересов непосредственной аудитории канала. Часто телевизионные журналисты обращаются к образу инвалидности как олицетворению слабости, зависимости, уязвимости и потери самостоятельности. Такая ориентация ведет к установлению барьеров в процессе социализации ин-

валидов и неадекватному отношению аудитории к людям с ограниченными возможностями. Недопустимость сочетания рекламной и журналистской деятельности, полнота информации, ответственность в подаче материала, учет интересов аудитории при формировании контента телевизионного канала, использование юмора как метода подачи информации — все это ведет к тому, чтобы максимально качественно отразить образы инвалидности на современном телевидении.

В своем анализе мы рассматривали уровень и позитивную тенденцию в раскрытии личности людей с ограниченными возможностями, практическую ценность сообщений, указание на имеющиеся возможности людей с инвалидностью в обществе и уровень идентификации в журналистских материалах на рассматриваемых нами телевизионных каналах.

Демонстрация по телевидению практической реализации социальной политики в этой области, как в центральных районах, так и в регионах, является существенным условием успешного функционирования телевизионных программ об инвалидах.

Мы учитывали также визуальный облик Интернет-телевидения, удобство и функциональность сайта в целом.

Были сделаны выводы о том, что отечественные и зарубежные производители аудиовизуальных средств массовой информации придерживаются различных способов создания эфирного продукта. Контент отечественного телевидения отличается жанровым разнообразием передач и однообразием их содержания. В основном это программы, которые явно или завуалировано, выражают политические и спонсорские интересы.

Наиболее ярко это проявляется в документальных фильмах о спортсменах с инвалидностью (напр., «О футболистах-инвалидах») и всевозможных церемониях награждения, часто транслируемых из архивных съемок (напр., «Премия Елены Мухиной»), где на первый план выходят образы организаторов и голословное повествование о судьбах героев.

Личности конкретных людей при этом оказываются не раскрытыми в полной мере, что снижает интерес аудитории к происходящему на экране.

Вследствие этого, не всегда формируется естественный, активный и полезный обществу образ людей с ограниченными возможностями. Также в недостаточном количестве на канале представлены передачи, демонстрирующие конкретные действия социальных служб по решению проблем людей с инвалидностью и тех, кто временно утратил физическую активность, что позволило бы увеличить потенциальную зрительскую аудиторию. Практически полностью отсутствуют материалы, главными действующими лицами которых были бы сами инвалиды.

Сюжеты строятся по принципу новостной информации: закадровый текст с короткими вставками из интервью героя, личные рассказы героев почти отсутствуют.

Это приводит к отчуждению людей с ограниченными возможностями от процесса создания телевизионного продукта, призванного отражать их интересы. Наконец, в вещательной сетке канала нет программ для молодежи и детей.

Зарубежное телевидение имеет несколько другую ценностную ориентацию: программы общего характера для людей с ограниченными возможностями в достаточной мере наличествуют в контенте общенационального телевидения, что позволяет создавать телевизионный продукт на специализированном канале с учетом индивидуальных интересов аудитории.

Жанровое разнообразие передач позволяет удовлетворить запросы наибольшего количества зрителей канала, которые могут выбрать то, что они хотят смотреть: художественные фильмы (с учетом жанра), новостные программы, материалы об искусстве или другое.

Журналистские материалы здесь создаются, в том числе, самими людьми с различной степенью инвалидности, что способствует максимальной идентификации зрителя с героями программ и обеспечивает его интеграцию в социум при помощи средства массовой информации. Практически полное отсутствие закадрового текста помогает зрителю максимально сблизиться с героем и самостоятельно сформировать адекватное мнение о его жизни. Подобная тенденция характерна и для отечественных сюжетов, но в связи с социально-культурными особенностями нашей страны, образ

человека с ограниченными возможностями все еще подается журналистами с позиций отстраненности, а иногда и жалости. Часто сам журналист настраивает аудиторию на позитивное восприятие информации, таким образом, закадровый голос ретуширует поднятую в сюжете проблему. Позитивный образ в зарубежных материалах формируется у нас исходя из правдивого, непосредственного изображения действительности. Форма вещания «Funky flamingo tv» максимально приспособлена к трансляции в интернете: зрители могут просматривать видео в удобное для них время.

Аудитория отечественного канала такой возможности лишена, эфир «ИнваМедиа-ТВ» в Интернет ориентирован строго на программу передач.

Показательным является визуальный облик двух сравниваемых нами типов телевидения. Демократичная визуализация зарубежного сайта с использованием различных цветов и видов текстового оформления выгодно отличается от официальной светло-голубой гаммы отечественного аналога, которая психологически ассоциируется у российского зрителя с внешним видом федерального «Первого канала». Такая аналогия, связанная с внешним восприятием, может привести к тому, что у зрителей возникнут смысловые параллели, связанные с содержанием и способами подачи материалов двух разных каналов, что, по нашему мнению, является некорректным.

Стоит обратить внимание и на специфику названий. Игровая и многозначная содержательная форма названия «Funky flamingo tv» дословно может означать «Веселый фламинго». Такая формулировка изначально нацеливает аудиторию на «легкий» характер новостей. Наличие фонетической конструкции «ИНВА» в названии отечественного канала кажется нам неэтичным, так как устанавливает определенную социальную принадлежность людей, на которых ориентирован данный вид вещания. Это может привести к изоляции людей с ограниченными возможностями, а также к ограничению потенциальной аудитории канала.

Таким образом, практика вещания отечественного телевидения в данной сфере имеет недостаточную эффективность в сравнении с зарубежным опытом вещания. Стоит также заметить,

что, согласно конвенции ООН о правах инвалидов, люди с ограниченными возможностями имеют право на получение такой же информации, как и все остальное население, что предотвращает возможность социальной изоляции таких людей. Учитывая это, можно ставить под сомнение само создание специализированного канала для людей с ограниченными возможностями без учета потребности инвалидов в полноценной ориентации во всем многообразии общественных явлений.

Следует также отметить, что исследования, проведенные всероссийским обществом глухих, обнаружили непопулярность специального телевизионного вещания среди людей с ограниченными возможностями, что выявляет недостаточное теоретическое изучение этого вопроса.

Комплексный анализ помог нам сформулировать возможные способы улучшения качества телевизионного вещания для людей с ограниченными возможностями.

Прежде всего, необходимо теоретическое исследование интересов целевой аудитории канала, которое приведет к расширению контента и изменению специфики некоторых программ. На основании этих исследований станет возможным формирование группы творческих работников, участников, героев программ из числа людей с инвалидностью, что вызовет зрительский интерес, расширит потенциальную аудиторию, приведет к эффективному восприятию телевизионного продукта и предотвратит возможность социальной изоляции таких людей. Наконец, сама практика вещания должна строиться с учетом использования всех художественных возможностей телевидения и различных способов передачи информации об инвалидах.

Невнимание к этой проблеме ведет к отчуждению телевидения от нужд массовой аудитории. Создание телевизионных программ для людей с ограниченными возможностями с учетом беспрепятственного доступа таких людей к массовой информации, правильной репрезентации образа инвалидности на экране и активной демонстрации социальной политики в этой области будут способствовать значительному росту аудитории телевидения за счет людей с особыми нуждами.

В. В. Тихоненко,

Санкт-Петербургский государственный университет, студент

Научный руководитель д. филол. н., проф. М. А. Бережная

**ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ СЕМЕЙНОГО НАСИЛИЯ
НАД ДЕТЬМИ В ТЕЛЕНОВОСТЯХ
НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «ВРЕМЯ» (ПЕРВЫЙ КАНАЛ),
«МЕСТО ПРОИСШЕСТВИЯ» (ПЯТЫЙ КАНАЛ)
И «ПОСЛЕДНИЕ ИЗВЕСТИЯ» (100 ТВ)**

По официальным данным, ежегодно около 2 миллионов детей в возрасте до 14 лет подвергаются насилию со стороны своих родителей. Для многих таких несовершеннолетних пострадавших естественным исходом является гибель. Ежегодно более 50 000 детей убегают из дома в попытке избежать избиений и издевательств. 25 000 детей находятся в розыске [Интернет-источник]. Проблема жестокости, насильственных и сексуальных посягательств в отношении детей в семье весьма актуальная и сложная проблема, которая постоянно служит предметом дискуссий, обсуждений, полемики. Средства массовой информации уделяют этому вопросу большое внимание, рассказывая зрителям о тех случаях, связанных с насилием над детьми, которые участились в последнее время, как в России, так и за рубежом. Газеты, телевидение, интернет пытаются предотвратить рост жестокости, показывая социальную рекламу, сюжеты, аналитические программы, привлекая общественность для борьбы со сложившейся ситуацией.

Информируя о случаях психологического насилия в обществе, СМИ, как правило, дают остроэмоциональное субъективное описание тех или иных событий, зачастую не учитывая научно обоснованного мнения специалистов. Таким образом они порождают бытовые представления о насилии. Данный принцип информирования способствует возникновению мифов о насилии, которые создаются на основе подлинных событий. Тревожно то, что порожденные однажды, мифы тиражируются, воспроизводятся разными СМИ, чему способствуют современные техноло-

гии распространения и «упаковки» информации, когда издания пользуются вторичными источниками (агентствами, новостными ресурсами интернета), а не опираются на собственные журналистские расследования. «В результате происходит унификация и коллективизация процесса мышления и возникает феномен «коллективной солидарности», когда разговор идет об одобрении или осуждении определенных событий в обществе» [Корсини, Ауэрбах 2002: 306].

Грамотное, профессиональное информирование, например, о психологическом насилии — это защита людей от его влияния. Честно поданная, подкрепленная аргументами информация не только помогает человеку понять, что такое психологическое насилие, но и вырабатывает иммунитет к подобным действиям.

Насилие может выражаться в пренебрежении обязанностями в отношении ребенка — невыполнении долга по обеспечению в надлежащей мере питанием, одеждой, кровом, медицинским обслуживанием, защитой от условий или действий, представляющих реальную и серьезную угрозу физическому и психическому здоровью ребенка. Выделяют физическое, психическое, моральное и интеллектуальное насилие [Волкова 1996: 13]. По сферам проявления домашнее насилие может быть телесным, психическим, социальным, идеологическим, социокультурным и бытовым.

Трудностями на пути решения проблем жестокого обращения с детьми являются: отсутствие четкой процедуры регистрации случаев насилия в семье из-за игнорирования самой проблемы, сокрытия подобных фактов по нравственно-этическим соображениям и отсутствие детально разработанной статистики. В Петербурге узнать приблизительное количество таких случаев можно, зайдя на сайт Уполномоченного по правам ребенка в Санкт-Петербурге. Так, на 2010 год сведения о жестоком обращении с детьми в семье поступали 37 раз, что составило 3.1% от общего количества обращений. Но в эти цифры входят только те случаи, о которых специально сообщили жители города. Большое количество происшествий подобного рода остаются незафиксированными и не попадают в информационные сводки.

Сейчас только в России имеется более 140 актов, регламенти-

рующих защиту прав и интересов детей, но до сих пор не принят закон о предотвращении жестокого обращения с детьми в семье, хотя такие нормы имеются во многих европейских странах. На протяжении нескольких лет идет работа по принятию закона об основах социально-правовой защиты от насилия в семье, в котором необходимо закрепить функции, права и обязанности правоохранительных органов и социальных служб по сохранению и восстановлению прав членов семьи, подвергшихся насилию [Нижник, Пук 2006: 128]. Но проблемы насилия в семье невозможно решить только правовыми мерами, борьба с этим социальным злом должна занять надлежащее место в целостной государственной семейной политике.

Насильственные и сексуальные посягательства в отношении детей вызывают глубокое возмущение в обществе, осуждаются окружающими и часто для такого рода преступников требуют максимальные виды наказания. В качестве обоснования необходимости ужесточения наказания выдвигается тот факт, что преступник, совершающий любого рода посягательство, помимо непосредственного ущерба, наносимого деянием, уродует всю последующую жизнь своей жертве. Даже годы лишения свободы — несопоставимо малая цена по сравнению с разрушенным будущим пострадавшего ребенка [Ананиан 1997: 164].

Предупреждение семейного насилия должно носить комплексный характер, соединяя в себе меры убеждения, принуждения и помощи. Например, воспитательные мероприятия должны сочетаться с оказанием помощи в трудовом и бытовом устройстве, иначе их эффективность будет невелика [К вопросу... 2009: 92].

Различные формы психологического насилия в семье в большей мере, чем насилие физическое, создают ситуацию, непригодную для жизни ребенка. Такие феномены, как неадекватные родительские установки, желание «переломить» ребенка, психологическое манипулирование ради достижения личных целей в ущерб интересам ребенка, унижения и угрозы, репрессивные по своей природе, заставляют детей жертвовать своими насущными потребностями, чувствами, мировоззрением в угоду ожиданиям,

страхам, амбициям или воспитательным принципам родителей [Соколова 2000: 164].

Родители используют жестокость по отношению к детям, не зная, как можно воспитать ребенка по-другому. Зачастую они сами являются жертвами своих родителей и теперь просто ведут себя так, как было в их детстве, в их семье. Сейчас медики все чаще и чаще стали сталкиваться с детскими травмами, которые являются результатом именно плохого обращения с детьми в семье. Появился даже специальный термин — «синдром избитого ребенка».

Накопленный отрицательный опыт общения переносится на отношения ребенка с социальным окружением, находя выражение в агрессии, направленной на окружающих людей или на собственную личность, проявляясь в склонности к суицидам.

Практически все дети, пострадавшие от жестокого обращения и пренебрежительного отношения, пережили психическую травму, в результате чего они развиваются с определенными личностными, эмоциональными и поведенческими особенностями, отрицательно влияющими на их дальнейшую жизнь. Жестокое обращение с ребенком приводит к задержке его психического развития, к формированию невротических расстройств и к усилению черт эмоционально-волевой неустойчивости или импульсивности. Психологическое насилие в любом проявлении является недопустимым вмешательством в частную жизнь граждан и создает значительную социально-психологическую проблему, которую необходимо решать.

В рамках информационного вещания, когда разные каналы формируют практически одну и ту же картину дня, различаясь лишь деталями, оценками, способами подачи, зрительский успех определяет не столько то, что показывают, сколько то, как показывают [Цвик, Назарова 2002: 23]. Часто, именно при подаче информации о насилии, «картинка» говорит сама за себя. Эти ужасающие видео- и фотоматериалы оказывают влияние на восприятие аудиторией проблемы, манипулируют сознанием.

Самым главным обстоятельством и характеристикой манипулятивного информирования является то, что, предлагая слуша-

телям вынести свое собственное суждение, СМИ создают лишь иллюзию объективности, возможности выбора из различных точек зрения и опоры на мнение аудитории. Публичное выражение своего протеста в отношении какой-либо информации нереально, а именно она становится постоянно действующим инструментом манипулятивного влияния на людей, которые при современной системе информирования, обречены на пассивность и существование только в качестве объекта воздействия [Грачев, Мельник 2002: 81].

Подача материалов о насилии над детьми, как правило, вызывает большой общественный резонанс. Телепрограммы часто показывают особо тяжелые случаи, сопровождая все это ужасающими видеоматериалами, которые смотрят как взрослые, так и дети. Сама обстановка устрашающе действует на предполагаемую аудиторию и тут же возникает вопрос — смогут ли зрители здраво оценить ситуацию и не совершать подобных ошибок?

Как показывают последние исследования, зрители оценивают телевизионные программы на основе обыденного здравого смысла, на интуитивном уровне. При этом, «негатив» осуждается «за генерирование чувства безысходности, неразрешимости острых вопросов, поскольку, как говорят зрители, от них «ничего не зависит». Позитивными могут считаться и криминальные программы, и социальные репортажи: дело не в том, есть ли в материале сцены насилия, а в том, показано ли общество или отдельные люди как сила, способная противостоять несправедливости. По сути, аудитория оценивает не тип материала, не сюжет, а интонацию, способ представления проблемы. Проблема качественного, а не только количественного анализа разнородного по тематике и форме материала предполагает поиск новых методов и технологий оценки телевизионного контента [Бережная 2009: 168–169].

Для эмпирического анализа были выбраны три канала: «Первый», «Пятый канал» и «100ТВ». Каналы универсальные, актуальные, общественно-политические, рассчитанные на широкую аудиторию. Однако у каждого из них своя аудитория и способ подачи информации. Так, «Первый канал» и «Пятый» являются федераль-

ными и имеют возможность освещать события, произошедшие в городах России, и показывать их на всю страну, в то время как «100ТВ» — региональный, близкий своей аудитории телеканал, затрагивающий проблемы Петербурга и Ленинградской области.

На примере трех сюжетов рассмотрим характерные подходы к освещению событий семейного насилия над детьми. В выбранных материалах было необходимо определить, как журналист понимает и формулирует главную «угрозу» описываемой ситуации, которая для каждого сюжета разная. Алгоритм «угроза» «определяет событие, явление, проблему как опасность, фиксирует остроту ситуации, а потому предусматривает защитную реакцию, мобилизацию обороны» [Бережная 2009: 181]. Грамотно сформулированная угроза позволяет зрителям осознать проблему и направление усилий для ее преодоления.

В сюжете «Первого канала» «В Кемерове в гибели трехлетнего мальчика обвиняют его родную мать» («Время», 12.11.10) в роли «угрозы» выступает конкретный человек, сама мать — «дважды судима», «наркотики», «забила ремнем». Зрители узнают, что «мальчик умер от побоев», а «родившая его женщина помещена в СИЗО». Создается видимость решенности проблемы, поскольку виновный наказан. Незамеченными остаются при этом слова сотрудницы милиции, которой женщина объяснила, что сын слишком много капризничал.

Марина Чернова, начальник ОПДН отдела милиции 3 УВД по г. Кемерово: «Она сказала: «Ребенок меня не понимает, я с ним разговаривала, у меня закончилось терпение, и я его избил»».

Корреспондент не акцентирует на этом внимание, хотя истинная угроза в повторяющихся трагических ситуациях — насилие как метод воспитания.

Следующий сюжет программы «Место происшествия», Пятый канал.

«Мать украла собственного ребенка» (6.02.2011).

«Шестой день в детском саду кипят страсти. Маленького Никиту похитила собственная мать. С папой они давно в соре, пришла во время тихого часа, показала документы на ребенка, а потом удивила всех необычным поведением.

Майя Проводина, педагог-психолог: «Открывается дверь резко в спальню, с порога: „Где мой Никита?“ Она его схватила в одеяле, через игровую пронесла на руках, мы пытались ее задержать, останавливали, она ругалась на нас неприлично».

Вроде бы по документам все правильно, мать имеет полное право забрать малыша, но получается, что в детском саду никто не знал о сложной семейной ситуации и о том, что за ней нужен особый контроль. И тут возникает вопрос: насилие — это частное дело или общественная проблема?

С одной стороны, угроза в таких ситуациях — конкретные люди, семьи, а с другой стороны — отсутствие правил решения проблемы. В данном сюжете «угроза» сформулирована как отсутствие четко прописанной процедуры решения внутрисемейных конфликтов. Об этом говорит уполномоченный по правам ребенка в Санкт-Петербурге С. Ю. Агапитова. Но корреспондент при этом, понимая, видимо, что такая процедура — дело будущего, делает упор на проблему ответственности родителей перед ребенком, на то, что его нельзя делать заложником в конфликте между супругами.

Третий пример — сюжет программы «Последние известия», телеканал «СТО»: «10 тысяч рублей за пощечину» (12.02.11).

«Мировой судья Калининского района наказал Дениса Щербекова. Мужчина, который наказал свою двухлетнюю дочь. Ребенок капризничал, и отец воспользовался привычным для многих методом воспитания. Сделал это публично. В суд обратились свидетели. Теперь Денису надо платить. Правда он недоумеает: деньги придется оторвать от семьи».

Подводка ведущего дает первую информацию о произошедшем. Достаточно сухо, только факты. В суд обратились свидетели — это идет в противовес двум первым сюжетам, в которых окружающие неблагополучных семей бездействовали. Это единственный из трех сюжетов, в котором проблема освещается всесторонне и предлагаются альтернативные методы ее решения.

«Анастасия Шаршавина, мать троих детей: „Да, можно крикнуть, можно ударить. Но это проявление слабости родителей».

ской. Можно договориться, можно отвлечь в любой момент, переключить внимание».

Журналист не просто рассказывает о проблемной ситуации, но и дает своего рода совет — как лучше сделать, чтобы избежать конфликта. В конце сюжета вывод: 10 тысяч рублей фактически ничего не решают. Действительно ли это наказание для родителей, которое не позволит им впредь так обращаться со своим чадом? Сам факт воспринимается как курьез, если учитывать статистику насильственных преступлений в семьях. Но в сюжете звучит определенно сформулированная угроза — насилие существует в России как метод воспитания, оно не осознается как преступление, а является нормой. Степень же насилия — на совести родителей. Поэтому проблема лежит в плоскости не только наказания конкретных виновных, но в сфере изменения отношения к проблеме, изменения сознания людей.

Новостной формат не предполагает пространных комментариев и эмоциональных отступлений: главное — факты, свидетельства, журналисту важно придерживаться нейтральной точки зрения и показывать ситуацию с разных ракурсов, при этом возможны мнения экспертов. Но даже в таком формате при грамотном понимании сути проблемы может быть выделена и сформулирована та «угроза», преодоление которой может сократить количество описываемых негативных ситуаций. Для аудитории необходимо не просто доносить факты, но и говорить о возможных путях решения проблем. В сюжетах были сформулированы угрозы — все они относятся к домашнему насилию — и указаны разные способы ее предотвращения. Однако, в первом случае — это лишь видимость принятия решений по ликвидации угрозы, во втором неоднозначные комментарии из уст компетентных лиц, а в третьем сюжете на основе грамотно сформулированной «угрозы» предлагается возможный путь ее решения.

Л и т е р а т у р а

1. Ананиан Л. Л. Насилие в семье: стратегия борьбы с жестоким обращением с женщинами и детьми (научно-аналитический обзор)// Социальные и гу-

манитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 4: Государство и право. Реферативный журнал. 1997. С. 164.

2. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.

3. Волкова А. Е. Криминологическая характеристика и профилактика преступлений, связанных с жестоким обращением с детьми: Дис. ... канд. юрид. наук. М.: ВНИИ МВД РФ, 1996. С. 13.

4. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002.

5. Интернет-источник: <http://www.gks.ru/>.

6. К вопросу о причинных семейного насилия и роли профилактики в его осуществлении// Человек: преступление и наказание. 2009. С. 92.

7. Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия. М.: «Академия», 2002. — 306 с.

8. Нижник Е. С., Пук Н. В. Правовое регулирование отношений между родителями и детьми: ретроспективный анализ проблемы предотвращения домашнего насилия// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. 2006. С. 128.

9. Соколова Е. Т. Психотерапия детей, переживших насилие// Насилие в семье: с чего начинается семейное благополучие: Научно-методическое пособие / Под ред. Л. С. Алексеевой. — М., 2000. С. 164.

10. Цвик В. Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России. Учебное пособие. Москва. 2002. С. 23.

Е. В. Агафонова,

Санкт-Петербургский государственный университет, студент

Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Бережная*

СОЦИАЛЬНЫЙ ТЕЛЕПРОЕКТ «НЕРАВНОДУШНЫЕ»: ТЕМЫ, ГЕРОИ, СТРУКТУРА

Проблемы социальной сферы, став в последнее десятилетие постоянным объектом внимания журналистов, способствовали появлению особой профессиональной идеологии, которая получила название социальной журналистики. Возникнув первоначально как тематическое направление, она активно развивается

и обретает новые формы, новые способы общения с аудиторией, новые технологии. Этот феномен в теории называют по-разному: журналистикой соучастия, взаимодействия, социального действия [См.: Дзялошинский И.М. 2006, Поберезникова Е.В. 2004]. Однако суть явления в том, что такая журналистика ставит своей задачей не только информирование общества, но и ориентируется на позитивное социальное действие. Естественно, что социальная журналистика вступает в диалог со своей аудиторией, поддерживает его, организует взаимодействие, создает новые интерактивные формы, перенимая опыт социальной работы, сотрудничая с пограничными профессиональными практиками. Одной из апробированных форм социальной журналистики стал социальный проект, для которого характерна ориентация на ответственность с помощью широкого круга партнеров и активной аудитории. При этом проект понимается нами как процесс, протекающий во времени, или работа, которая ведется на протяжении определенного периода.

Телевидение обладает огромными возможностями для создания социальных проектов. Массовость аудитории, выразительные средства, современные интерактивные технологии — все это составляет потенциал позитивного социального действия социальной тележурналистики. Однако используется он не всегда.

Обсуждать острые социальные проблемы в России нелегко, поскольку подобные вопросы в изданиях или на радио— и телеканалах регионального и муниципального уровня могут замалчиваться. М.А.Бережная обращает внимание на то, что «иерархия социальных проблем в российской практике основана на отношении к ним власти: та или иная проблема долгие годы может быть в поле общественного внимания, но обсуждаться на уровне профессиональных сообществ. Внимание верховной власти к этим проблемам определяет их лидирующее положение в публичном дискурсе» [Бережная М.А. 2009]. Практика социальных проектов показывает, что конструктивно ориентированные программы становятся объединяющим центром для сил, заинтересованных в решении проблемы, и, в одних случаях, побуждают власть обратить внимание на существование трудностей, а в дру-

гих — используют конъюнктуру момента для достижения позитивного результата.

Социальных проектов на современном телевидении не слишком много, так как эта форма является организационно сложной для ее создателей. Из существовавших в последнее десятилетие, можно выделить, например, программы «Настоящий герой» (Пятый канал), «Жди меня» (Первый канал), «ЖКХ» (Первый канал), телевизионные марафоны на «Первом канале», «Пятом канале», на «100ТВ», на телеканале «Россия», на многих региональных телеканалах. Полезно поэтому исследовать возможные конструктивные ресурсы телевизионных проектов, понять их творческую специфику.

Первый выпуск программы «Неравнодушные» был обычной курсовой работой студентов третьего курса по предмету «Теория и практика СМИ» (преподаватель — Пронин А. А.) В течение полутора лет он перерос в социальный проект, став составляющей сайта timozhem.ru, направленного на привлечение социально активных людей к участию в преодолении социальных проблем общества. Название проекта отражает его концепцию: неравнодушные создатели и авторы проекта (Е Агафонова и В. Романов), и главные герои каждого выпуска, и зритель тоже должен быть неравнодушным. Символом «Неравнодушных» стали руки, держащие землю с ростком, этот образ используется в заставке программы.

Первый выпуск был посвящен благотворительности, и после этого возникло решение продолжать работать над социально важными темами. Если идея первой программы была спонтанной, то тему второго выпуска, про ВИЧ-инфицированных, определила конкретная дата: он должен был выйти 1 декабря — в день борьбы со СПИДом. Для выбора тем существуют разные предпосылки: значимая дата, герой программы, актуальность и дискуссионность и даже сезон (например, жизнь бездомных зимой). Нельзя забывать и о случайностях — услышанном разговоре, увиденной картинке, фильме и т.д. То, что может «зацепить» автора «Неравнодушных», имеет шанс перерасти в очередной выпуск программы и «зацепить» кого-то еще. Так, на выбор

темы для четвертого выпуска повлиял просмотренный авторами фильм «Симпсоны в кино», где идет борьба за озеро, из-за состояния которого весь город находится на грани экологической катастрофы. Выбор темы о волонтерстве определил «герой»: в Петербург приезжала Чулпан Хаматова для того, чтобы пообщаться со школьниками и рассказать им о своей второй профессии. Тема жестокого обращения с собаками в середине-конце 2011 г. в Петербурге возникла как остро актуальная: громкая история с псом Бонусом, которому живодеры отрезали задние лапы; отстрел собак в военной части в августе 2011 и еще много подобных инцидентов.

Главное звено в программе — герой — яркая личность со своей историей. Герой для самого первого выпуска «нашелся» не сразу. Мы взяли для освещения тему благотворительности и решили отыскать взрослого героя, которого спасли благотворители. Трудность была в том, что большинство благотворительных фондов занимается исключительно помощью детям. Помог случай: в газете «Мой район» появилась статья о молодом человеке Сергее Шорохе, у которого был лейкоз, и которого спасли совершенно незнакомые люди. Он и стал героем выпуска.

Бывает, что тема приходит с героем. Так случилось при подготовке второго выпуска — о ВИЧ-инфицированных: «Положительные люди». Главная героиня выпуска — Мария Годлевская, инфицированная с 16 лет, которой статус не помешал быть счастливой: выйти замуж, заниматься любимым делом и т.д. Главный герой сам по себе должен быть личностью яркой, выразительной, чтобы зрителям, глядя на него, хотелось в чем-то на него походить, чтобы они испытывали восхищение перед человеком, который многое пережил и не боится жить дальше.

Наши герои отличаются тем, что активно участвуют в жизни разных общественных организаций. Они сами прошли через сложный период в своей жизни и теперь помогают другим, попавшим в похожую ситуацию. Важно донести до людей, что «когда человеку кажется, что ситуация ужасная, выхода нет и хуже быть не может, очень полезно бывает переместить акцент с себя, любимого, на то, что происходит вокруг. И тогда окажется, что всегда есть кто-то, кому на

много хуже, кто нуждается в твоей помощи»[101 способ изменить мир...2009]. Из программ зрители узнавали об организации «Свеча», которая оказывает помощь ВИЧ-инфицированным, о деятельности групп анонимных алкоголиков, о работе экологической организации «Беллона», о мероприятиях «Красного Креста», о зоозащитниках. Героев проекта подтолкнули к участию в общественной деятельности личные трудности и проблемы. В этом была задача: мы рассчитывали на то, что посмотрев сюжет о чьей-то жизни, кто-нибудь из зрителей не станет ждать, пока беда дойдет и до него, а просто возьмется помогать.

Герой должен понимать, ради чего он делится своей историей, ведь зачастую это непросто. Но если человек понимает, что его пример может каким-то образом положительно повлиять на общество, он становится нашим единомышленником и может раскрыть интересные и важные подробности того периода жизни, о котором он рассказывает. Нужна искренняя заинтересованность журналиста, знание темы, умение слушать собеседника.

После первого же выпуска появилась необходимость в диалоге со зрителями, поэтому возник сайт mimozhem.ru — для обратной связи. Отзывы о программе зрители оставляют нечасто, они обсуждают ту или иную проблему, которую подняли в программе, спорят, делятся мнениями, задают конкретные вопросы о том, куда можно устроиться волонтером или где находится тот или иной благотворительный фонд. Это означает, что люди начинают реагировать на «посыл», который мы им отправляем, оказывают реальную помощь, под воздействием просмотренной передачи. Это и есть «внеэфирный результат», характерный для социальных проектов. Сайт изначально планировался как вспомогательное звено для программы, но через какое-то время получилось наоборот: «Неравнодушные» стали одной из составляющих сайта, который из места для комментариев к видео перерос в полноценное СМИ с новостями из сферы благотворительности и жизни общественных организаций, с интервью на социальные темы и пр. После того, как появилась возможность общаться со зрителями телепроекта посредством сайта, возникла потребность в партнерстве и более активных контактах с общественными организациями. Сегодня нашими партнерами явля-

ются пресс-клуб «Зеленая Лампа», благотворительный фонд «Адвита» и эколого-правозащитную организацию «Беллона». На сайте есть ссылки на страницы этих организаций, мы периодически освещаем события, связанные с их деятельностью, а партнеры, при необходимости, не отказывают нам в комментариях и дельных советах.

Социальный проект в журналистике соединяет информационную деятельность и социальную работу и придает профессии новые смыслы. Т.В.Краснова определила это так: «Занимаясь благотворительностью, мы спасаем не только тех, кто попал в беду. Мы спасаем в первую очередь себя самих. Возвращаем себе сознание собственной значимости. Поднимаем самооценку, самоуважение. Казалось бы, абстрактные понятия. Но именно они и делают человека человеком»[101 способ... 2009].

Л и т е р а т у р а

1. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009. С. 32–33.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.; Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М., 2004.
3. 101 способ изменить мир. Книга для журналистов и не только / Под ред. А.В.Белокрыльцевой. М., 2009.

Е. Б. Богомолец,

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

ГОВОРЯ ДРУГИМИ СЛОВАМИ: МЕТАФОРА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВООРУЖЕННЫХ СИЛ

Сегодня журналист становится проводником читателя в мире информационных потоков. Параллельно с изложением информации он вольно или невольно формирует отношение к написанному. Одним из средств воздействия на читателя является мета-

фора. В журналистском тексте она становится мощным орудием пропаганды, имплицитно внося дополнительные смыслы в описание происходящих событий. В зависимости от важности информации, мы видим большее или меньшее количество метафор в тексте. Наиболее значимые события вызывают в СМИ всплеск метафор, призванных склонить читателя на сторону журналиста, так называемую «метафорическую бурю».

Термин «метафора» был предложен Аристотелем. Метафорой он называл «перенесение необычного имени или с рода на вид, или с вида на род, или по аналогии» [Аристотель 1984]. При этом искусное владение метафорой считалось очень важным качеством, которому нельзя научиться: метафорическое мышление рассматривалось как «признак таланта, потому что слагать хорошо метафоры — значит подмечать сходство (в природе)» [Аристотель 1984]. В XIX веке появляется теория, согласно которой метафора свойственна языку и человеческому мышлению. Разработка этой идеи в XIX веке и позже, в XX веке, нашла отражение в трудах Ф. Ницше, А. Ричардса, Р. Якобсона, Ф. Уилрайта, Х. Ортега-и-Гассета, М. Блэка и других. В конце XX века в центре внимания ученых оказывается когнитивистика. Когнитивными структурами, механизмом их функционирования интересуются представители разных гуманитарных наук. Этот процесс получает название «когнитивной революции» [Будаев 2007: С. 16–32]. Не остается в стороне и лингвистика. Когнитивная лингвистика — направление, «в центре внимания которого находится язык как общий когнитивный механизм» и когниция «в ее языковом отражении» [Будаев 2007: С. 16–32]. В ее основе — предположение о том, что человеческие когнитивные структуры (восприятие, язык, мышление, память, действие) неразрывно связаны между собой в рамках одной общей задачи — осуществления процессов усвоения, переработки и трансформации знания, которые и определяют сущность человеческого разума [Петров 1988: №2. С. 41].

В метафоре стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа. При этом воз-

никло несколько теорий относительно задач и методов исследования метафоры.

Так, например, теория регулярной многозначности исследует системность вторичных значений у семантически близких слов, а также типы и специфику функционирования моделей, по которым создаются параллельные вторичные значения [Чудинов 2001].

Другой подход к анализу метафоры в когнитивистике носит название теории концептуальной интеграции или теории блендинга (Дж. Барнден, С. Ван Петтен, Дж. Грэди, М. Тернер, С. Колсон, Т. Оукли, Ж. Фоконье и др. [Будаев, Чудинов 2008]). Этот подход рассматривает метафору как процесс, включающий в себя сложные динамические интеграционные процессы, создающие новые смешанные ментальные пространства, которые способны в самом процессе концептуальной интеграции выстраивать структуру значения [Будаев, Чудинов 2008].

Согласно теории концептуальной метафоры, предложенной Д. Лакоффом и М. Джонсоном [Лакофф, Джонсон 1990: С. 387–415], в основе метафоризации лежит процесс взаимодействия между структурами знаний (фреймами и сценариями) двух концептуальных доменов — сферы-источника (source domain) и сферы-мишени (target domain). В результате однонаправленной метафорической проекции (metaphorical mapping) из сферы-источника в сферу-мишень сформировавшиеся в результате опыта взаимодействия человека с окружающим миром элементы сферы-источника структурируют менее понятную концептуальную сферу-мишень, что составляет сущность когнитивного потенциала метафоры. Источником знаний, позволяющих составить концептуальные домены, считается опыт взаимодействия человека с окружающим миром. На используемые метафоры влияет культура, окружающая человека, его оценка и категоризация мира. Метафора рассматривается как когнитивный механизм, а метафоризация — как неотъемлемое свойство мышления. Этот подход в настоящее время пользуется наибольшей популярностью в западной и отечественной метафорологии.

В рамках подхода Дж. Лакоффа и М. Джонсона под **метафорой** мы понимаем ментальную операцию, благодаря которой осуществляется перенос свойств предмета или явления из сферы-источника в сферу-мишень. При этом следует отметить, что в когнитивном подходе к изучению метафоры понятийное сближение выступает как фактор значительно более важный, чем уровневые или структурные различия. Таким образом, под метафорой понимается также сравнение, литота, метонимия, олицетворение, фразеологизмы и так далее.

Какие же свойства, характеристики и функции позволяют отнести перечисленные тропы к одной группе?

В своей статье «Метафора и дискурс» [Арутюнова 1990: С. 5–32] Н. Д. Арутюнова выделяет следующие свойства метафоры:

- слияние в ней образа и смысла,
- контраст с тривиальной таксономией объектов,
- категориальный сдвиг,
- актуализация «случайных связей»,
- несводимость к буквальной рефразе,
- синтетичность, диффузность значения,
- допущение разных интерпретаций,
- отсутствие или необязательность мотивации,
- апелляция к воображению, а не знанию,
- выбор кратчайшего пути к сущности объекта.

Если обобщать исследования отечественных и западных ученых, можно также перечислить некоторые характеристики метафор. Это частотность метафоры, то есть число случаев воспроизведения модели на большой выборке, извлекаемой либо из разговорной речи, либо из письменных или печатных текстов [Корсини, Ауэрбах]. Выделяют модели высокочастотные, среднечастотные и малочастотные [Чудинов 2001]. Также интерес для исследователей представляют коннотация и эмотивная окраска метафор. Среди основных характеристик метафор называют также продуктивность метафоры — способность к развертыванию и типовые направления развертывания [Чудинов 2001], возможность появления новых метафор для одной исходной понятий-

ной сферы. В дискурсе средств массовой информации важной, на наш взгляд, является такая характеристика, как прагматический потенциал модели (сценария, фрейма, слота) — типовое эмоциональное воздействие, которое способно оказать соответствующее высказывание на адресата [Чудинов 2001]. Метафора с точки зрения когнитивной лингвистики имеет двойственную природу: с одной стороны, она отражает некие представления общества об объекте метафоризации. С другой же стороны, прагматический потенциал метафор сознательно используется в политическом дискурсе для переконцептуализации картины мира адресата. Этот подход можно выразить в формуле «метафоры определяют сознание» [Будаев, Чудинов 2008].

Обобщая работы исследователей, можно выделить 6 функций метафор:

- 1) номинативная функция — представление новой информации в доступной форме;
- 2) прагматическая функция — воздействие на адресата;
- 3) изобразительная функция — придание образности сообщению;
- 4) инструментальная функция — помощь в формировании представления о мире;
- 5) моделирующая (схематизирующая) функция — создание модели мира, формирование представления о взаимосвязи между его элементами;
- 6) эвфемистическая функция — замена слов, которые автор по какой-то причине не может употребить в тексте, метафорами.

В средствах массовой информации находят отражение метафоры со всеми перечисленными функциями: они позволяют привлечь внимание читателя и помогают ему лучше ориентироваться в новой информации. Однако, метафорический фон в СМИ не всегда одинаковый: частотность употребления метафор варьируется в зависимости от освещаемых журналистом событий. Период всплеска метафор принято называть «метафорической бурей» [Будаев, Чудинов 2008]. Период, когда метафоры встречаются редко, — «метафорическим затишьем». «Метафорическое затишье» мы можем наблюдать в периоды политической стабильно-

сти [Будаев, Чудинов 2008]. Оно характеризуется традиционностью используемых метафор, которые становятся привычными, «стертыми», вызывают меньше эмоций. Это ведет к сокращению частотности использования метафорических моделей и почти полному прекращению употребления отдельных метафор [Будаев, Чудинов 2008]. «Метафорические бури» обычно совпадают по времени с периодами политических потрясений, войн, конфликтов и даже знаменуют собой будущие политические преобразования.

Ярким примером «метафорической бури» могут служить публикации в американской прессе о войне в Ираке. Для анализа метафорического образа американских военных в прессе США нами были рассмотрены онлайн-версии газет «USA Today» и «The New York Times». Выбор объясняется популярностью изданий (первое и третье место по тиражу среди изданий США) и авторитетностью среди американцев. Для анализа метафорического образа армии США в американской прессе мы сделали случайную выборку материалов о войне в Ираке с 2003 по 2010 год. Всего в выборку вошло 100 статей (по 50 из каждого издания). Эти статьи были исследованы при помощи контент-анализа.

В отобранных материалах мы видим метафоризацию военных, условий, в которых они живут, действий американских солдат в отношении жителей Ирака и повстанцев. Из 50 текстов издания «USA Today» метафоры, относящиеся к американским военным, были найдены в 25 публикациях — то есть в каждой второй публикации образ американской армии метафоризируется. Всего обнаружено 63 метафоры. В аналогичной выборке из газеты «The New York Times» метафоризация американской армии была найдена в 26 публикациях. Всего обнаружено 69 метафор.

В метафорических образах армии США в изданиях «USA Today» и «The New York Times» были найдены как сходства, так и различия.

В обоих изданиях преобладают традиционные метафоры. Журналисты обоих изданий стремятся помочь читателю мыслить, формировать представление о ситуации, давать оценку происходящему. Об этом говорит преобладание в текстах метафор, вы-

полняющих инструментальную функцию. В обоих изданиях образ показывается с нескольких сторон: мы видим мнение журналиста, автор материала дает высказаться жителям Ирака, американским солдатам. Таким образом, читатель получает метафорический образ армии США в дискурсе журналистов, военных и иракцев. Мы также видим точку зрения правительства двух государств («Америка как садовник, выращивающий Ирак», «Америка как старший товарищ»). В большинстве материалов обоих изданий создается отрицательный метафорический образ войны в целом и американских военных в частности. Жители Ирака говорят о солдатах как о разбушевавшейся стихии, грозе, ливне, принесшем смерть:

„Regular shells would hit only one spot, not every place just like a rain of death“ (Обыкновенные снаряды задедут только одну точку, а не, подобно дождю смерти, все вокруг [USA Today, 11.12.2003].

Эту же идею поддерживают журналисты — и даже пропаганда американских военных в Ираке становится «градом»:

„But these bombs release a hail of paper leaflets to remind Iraqis the first front of a war is underway“

(Но эти бомбы выбрасывают град листовок, напоминая иракцам о том, что первый фронт войны идет полным ходом) [USA Today, 12.02.2003].

Солдаты предстают перед нами в виде поношенных вещей:

„People aren't designed to be exposed to the horrors of combat repeatedly. And it wears on them,“ Gen. George Casey, Army chief of staff, told reporters last month, adding that breaks between must be lengthened“ («Люди не предназначены для того, чтобы неоднократно подвергаться ужасам боевых действий. Это их изнашивает», — заявил в прошлом месяце журналистам Генерал Джордж Кейси, начальник штаба армии, добавив, что перерывы между призывами должны быть увеличены) [USA Today, 6.03.2008].

Они становятся легко перемещаемыми предметами:

“The easiest thing to move is the troops. You put them on a plane and ship them out“ (Вещь, которую перевезти легче всего — это войска. Вы кладете их в самолет и отправляете) [USA Today, 31.08.2009].

Они — жертвы, заключенные в маленькую коробочку системы: *«Everybody wants to put you in a little box...» Sergeant Benderman said recently* («Каждый хочет положить вас в маленькую коробочку...», — сказал недавно сержант Бендерман) [The New York Times, 18.03.2005].

Прекращение войны видится очень сложным процессом, напоминающим кубик Рубика:

„It’s a real Rubik’s Cube,“ Brig. Gen. Paul L. Wentz, the commander of the Army’s logistical soldiers, said in an interview at this sprawling military complex north of Baghdad...“

(«Это настоящий кубик Рубика», — сказал об этом огромном военно-промышленном комплексе к северу от Багдада командир логистических солдат армии) [The New York Times, 8.10.2009].

Солдаты американской армии не верят в то, что война закончится, и уже не помнят момента, когда она началась. Они мысленно объединяют ее со всеми войнами, что были до этой. Они пришли на войну заработать и не ожидали, что окажутся среди сцен, драпированных частями человеческих тел:

„Yet they handle their mission with the attention to detail of combat veterans, which they now are. They’ve had the windows blasted out of their vehicles and driven into scenes of carnage draped with body parts“.

(Однако, они выполняют свою миссию с вниманием к деталям, присущим ветеранам, которыми они теперь и являются. Окна их автомобилей были взорваны, а они ехали через сцены резни, драпированные частями человеческих тел) [USA Today, 8.06.2005].

Мы уже писали о такой характеристике метафор, как прагматический потенциал. На наш взгляд, именно перед исследователями метафор в СМИ и в PR-технологиях сегодня стоят задачи, связанные с раскрытием этого потенциала. Нам необходимо выяснить, как метафоризировать реальность для отражения ее в сознании аудитории в определенном ракурсе, нужна эффективная формула внедрения метафор в информационные потоки и, как следствие, в массовое сознание. Первым шагом на пути к достижению этой цели, очевидно, должны стать исследования того,

каким образом метафоры в СМИ находят свое отражение в сознании реципиентов.

Исследуя метафорический образ армии США в американской прессе, мы провели анкетирование, в котором приняли участие 30 человек. В основном участниками исследования стали англоговорящие студенты и выпускники СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет) и АУЦА (Американский университет в Центральной Азии). Также на вопросы ответили некоторые ученые (Гарвард, Ньюкасл) и работники американской военной базы в Афганистане. Участникам было предложено прочитать отобранный материал (16 текстов случайной выборки) и ответить на 3 пункта анкеты. Первый пункт — шкала семантического дифференциала. Второй — открытый вопрос, просьба сформулировать своими словами образ военных. Третий — вопрос об образе военных с вариантами ответа. Анкетирование проводилось с помощью распечатанных материалов, электронной почты, а также при помощи специально созданного для исследования сайта (wtsd.auca.kg/diploma) в режиме online.

В результате проведенного анкетирования выяснилось, что аудитория видит в американском солдате человека, выполняющего свою работу и получающего за это деньги (29 ответов из 60) и жертву (25 ответов из 60). При исключительно отрицательных средних значениях оценки образа, американский солдат вызывает у аудитории скорее жалость, чем злобу: большинство респондентов после прочтения материалов изданий считают американских военных орудием в руках правительства. При этом на вариант «американский солдат — жестокий убийца» приходится всего два ответа из шестидесяти. Героическим образ американской армии в сознании респондентов также назвать нельзя: из 60 ответов анкетированных только 4 определяют американского солдата как героя. Это вполне соответствует результатам, полученным в ходе контент-анализа, где военные предстают жертвами системы, а не героями или убийцами. Интересно также то, что многие респонденты, отвечая на открытый вопрос анкеты, формулировали образ военного при помощи метафор, употребленных в текстах выборки. Это еще раз

подтвердило гипотезы Т. Белта о влиянии метафор на усвоение информации [Белт 2007].

Являясь свойством мышления, метафора призвана помочь человеку ориентироваться в окружающих его информационных потоках. Мы познаем мир при помощи метафоры, мы бессознательно акцентируем при помощи нее внимание на нужных нам моментах речи, мы, не осознавая этого, стремимся объяснить при помощи метафор сложные и новые для нас явления. Однако сейчас становится очевидным, что метафоры имеют большой потенциал как инструмент сознательного воздействия на аудиторию. Определив структурную модель имиджа вооруженных сил или любого другого объекта, мы можем выяснить, на каком этапе формирования имиджа возможно наиболее эффективно метафоризировать информационные потоки, тем самым способствуя формированию необходимого нам образа. Нужно выяснить тип метафор с наибольшим прагматическим потенциалом и вывести алгоритм их использования. Именно эти задачи сейчас стоят перед исследователями.

Л и т е р а т у р а

1. Аристотель. Поэтика. М., 1984.
2. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990, С. 5-32.
3. Белт Т. Газетные метафоры и политическое убеждение: экспериментальное исследование // Политическая лингвистика. Вып. 3(23). Екатеринбург, 2007.
4. Будаев Э. В. Становление когнитивной теории метафоры // Лингвокультурология. Вып. 1. Екатеринбург, 2007. С. 16-32.
5. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Зарубежная политическая метафорология. Екатеринбург, 2008.
6. Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия // Национальная психологическая энциклопедия <http://vocabulary.ru/>
7. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990, С. 387-415.
8. Петров В. В. Язык и логическая теория: в поисках новой парадигмы. «Вопросы языкознания», 1988, № 2, С. 41.
9. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000), Екатеринбург, 2001.
10. USA Today, U.S. forces drop propaganda bombs on Iraq, 12.02.2003.

11. USA Today, Iraqis — and U.S. troops — stumble across bomblets, 11.12.2003.
12. USA Today, Iraq has forced Army to reorganize on the go, 8.06.2005.
13. USA Today , A fifth of soldiers at PTSD risk , 6.03.2008.
14. USA Today, U.S. ramps up withdrawal from Iraq, 31.08.2009.
15. The New York Times, Un-Volunteering: Troops Improvise to Find Way Out, 18.03.2005.
16. The New York Times, Leaving Iraq Is a Feat That Requires an Army, 8. 10.2009.

Елена Розова,

ЛГУ им. А.С. Пушкина, аспирант

Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. В. Ягодкина*

ЭЛИМИНИРОВАНИЕ ЛАКУН КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

С развитием социальной коммуникации меняется и род деятельности журналиста. Вместе с появлением интернета появляются и виртуальные (сетевые) газеты, которые требуют от журналиста владения той или иной компетенцией. Одной из главных особенностей такой газеты является то, что статьи в ней представлены не только на родном языке, но и на иностранном. Соответственно, журналисту, работающему в такой газете, приходится создавать полиязычный текст с соблюдением норм и особенностей используемых языков.

Одной из наиболее трудных проблем является преодоление межъязыковой лакунарности, поскольку необходимо заполнить пробел, дающий о себе знать при сопоставлении языков. «Под лакунами подразумеваются несоответствия, возникающие при сопоставлении понятийных, языковых и эмотивных категорий двух локальных культур» [Жельвис 1977: 194]. Сталкиваясь с появлением в тексте статьи той или иной лакуны, журналисту необходимо элиминировать ее, то есть заполнить, презентовать читателю. При неправильном подходе к процессу элиминирования автор демонстрирует свою некомпетентность, незнание особен-

ностей языка, в связи с чем снижается процент читателей, уменьшается рейтинг газеты. Соответственно, умение элиминировать межъязыковую лакуну становится одним из составляющих языковой компетенции современного журналиста.

Целью проведенного исследования стало выявление лакун и особенностей их элиминирования в публицистическом стиле. В качестве источника была взята отечественная электронная газета «Правда.ру» [Правда.ру], из которой отобраны статьи различной тематики: образование, общество, политика, культура, искусство, религия, традиции. Отбор материала по тематическому принципу объясняется разнородностью лексики, употребляемой в соответствии с каждой темой.

Говоря о лакунарности в текстах публицистического стиля, оттолкнемся от классификации В. Л. Муравьева [Муравьев 1975], который выделяет две крупные разновидности лакун: лингвистические и этнографические. Лингвистическая лакуна представляет собой несоответствие или отсутствие понятия, лингвистической реалии в одном из языков сопоставления. Этнографические лакуны связаны с внеязыковой реальностью, отражающей наличие или отсутствие, а также сравнительную распространенность той или иной вещи или реалии.

Очевидно, что лингвистические лакуны представлены в публицистических статьях любой тематики, поскольку в данном случае язык является средством создания текста.

В статьях, посвященных традициям, культуре и религии определенной народности или страны, основное внимание уделяется тому, чем выделяется эта народность или страна среди других. Таким образом, язык будет не только средством, но и целью, поскольку именно в языке отражается социальная и культурная специфика народа. В таких текстах, наряду с лингвистическими лакунами, имеют место и этнографические. Так, в статье, посвященной религиозной теме, автору необходимо перевести на английский язык слово *протоцрей*. В английском языке данное слово не имеет аналога, поскольку является отражением православной культуры, и соответственно, выражает особенности вероисповедания русского этноса. Слово переведено как *archpriest*. Ав-

тор элиминирует данное понятие методом семантического перевода, то есть «привлечением перифраза или слова одной функциональной сферы для передачи лакун» [Липатова 2005: 18]. Или, в статье, посвященной празднованию Рождества в Каталонии, автор рассказывает о *caganer* — фигурке, представляющей сцену рождения Христа. Названия предмета сохранено в оригинальном написании, а этнографическая лакуна заполняется путем заимствования и последующего комментирования данного понятия, поскольку привести подходящий эквивалент данному слову в русском языке весьма сложно, и в данном случае комментирование является наиболее подходящим способом элиминирования этнографической лакуны.

Однако журналисту необходимо быть осторожным, оперируя иностранными терминами. Неправильное их использование может привести к ошибкам. Так, автор статьи о дистанционном образовании говорит: «...стационарные компьютеры у большинства сменились на *ноутбуки, нетбуки и лэптопы*». Налицо речевая ошибка, поскольку с точки зрения английского языка *laptop* — «небольшой портативный компьютер» — то, что в русском языке называется ноутбуком, а *notebook* — это «записная книжка», а не разновидность портативного компьютера.

Лингвистические лакуны представляют собой более обширную группу по сравнению с лакунами этнографическими. Отталкиваясь от подробной классификации, предложенной Бердниковой Е.В. [Бердникова 2006: 12], рассмотрим лакуны в публицистических текстах относительно системы языка.

Наиболее распространенным видом лингвистических лакун являются лексические лакуны, они представляют собой отсутствие в системе одного языка слов и понятий другого языка. Подобное явление не является следствием недоразвитости одного из языков сопоставления. По мнению Бархударова Л.С., один язык может выразить то, что другой язык предпочитает не выражать [Бархударов 1975: 35]. Например, статья, посвященная открытию старой сцены Большого театра, начинается со слова *отгремела*. В английском языке у данного слова отсутствует значение «закончиться, отшуметь, довершиться», характерное для это-

го слова в русском языке, поэтому автор заменяет его словосочетанием *came and went*, компенсируя лексическую лакуну посредством перифраза. Или же в статье о дистанционном образовании фигурирует английское слово *tutor* — «домашний учитель, преподаватель, наставник». В русскоязычном варианте текста это понятие представлено словом *учитель*. Лакуна компенсирована методом субституции, то есть видовое понятие заменено родовым [Липатова 2005: 16].

Еще одной отличительной особенностью английского языка с лексической точки зрения является эвфемизация речи. Под эвфемизмом понимается «политическая корректность языка, выражающаяся в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т. п.» [Тер-Минасова 2000: 216]. В русском языке данное явление появилось сравнительно недавно и не получило широкого распространения, для английского языка оно же стало неотъемлемым элементом речевой культуры. Это наглядно продемонстрировано в уже упоминавшейся статье о дистанционном образовании, где выражение *слабое здоровье* в английском варианте заменено на *delicate health*.

Следующим видом лингвистических лакун являются словообразовательные лакуны. В виду того, что в словообразовательных системах русского и английского языков существуют видимые различия, то возникают трудности с передачей словообразовательных моделей с одного языка на другой. В русском языке недостаточно представлена система отглагольных существительных, в связи с чем, возникают проблемы при переводе английского герундия на русский язык, так как в русском языке такая часть речи отсутствует. В итоге то, что в английском языке образуется суффиксальным способом — *gambling*, в русском — способом словосложения: *игромания*. В противоположность английскому языку в русском широко представлена система уменьшительно-ласкательных суф-

фиксов. В статье о протоирее, бывавшем с религиозной миссией в Новой Гвинее, священник называется «*экстремальный батюшка*», на английский же язык переведено как «*extreme father*». Таким образом, исчезает русскоязычный компонент значения это слова «православный священник». Перевод «экстремальный батюшка» как „*extreme priest*“ в данном случае было бы уместнее, лакуна элиминировалась бы за счет лексической замены. Данный пример демонстрирует, как наличие словообразовательной лакуны стимулирует появление этнографической лакуны.

И наконец, грамматические лакуны. Различие русского и английского языков с точки зрения грамматики обусловлено в первую очередь тем, что русский является языком флективного типа, в то время как английский — аналитического. В то время как в русском языке категория времени представлена тремя видами, в английском их шестнадцать. Рассказывая об изучении останков Ноева ковчега, автор употребляет следующие конструкции: „*Many people have tried to find*“, „*Ron found the object*“, „*the boat was going higher and higher*“ и др. На русский язык все они переводятся глаголами прошедшего времени, в то время как в английском языке употреблены три времени: настоящее завершённое (Present Perfect), прошедшее простое (Past Simple) и прошедшее длительное (Past Continuous).

В русском языке выделяются деепричастия, в английском их нет, но есть герундий, о чем уже упоминалось выше. В русском языке глаголы, выражающие эмоции, представлены более широко, чем в английском (лексические лакуны), поэтому в русском языке чаще встречается простое глагольное сказуемое, а в английском превалирует составное именное (грамматическая лакуна); для русских глаголов характерна безличность, у английских глаголов такой категории не существует. В статье о Большом театре автор употребляет безличную конструкцию: «*Мне его безумно жалко*». При переводе на английский язык она заменяется двусоставным предложением с составным именным сказуемым: «*I feel very sorry for him*».

Здесь упомянуты только несколько различий в грамматическом строе русского и английского языков. В реальности же их

намного больше, о чем не следует забывать при работе над текстом.

Таким образом, журналисту, работающему со статьей на двух языках, необходимо учитывать фактор межъязыковой лакунарности и в соответствии с типом лакуны выбирать соответствующий способ ее элиминирования. При заполнении этнографических лакун наиболее уместно использовать такие способы элиминирования, как комментирование, семантический перевод и заимствование. При заполнении лингвистических лакун можно использовать не только перечисленные выше, но и методы субституции и лексической замены. Не стоит забывать, что лакуны одного вида могут стимулировать появление лакун другого вида, что также следует учитывать при их компенсации. Умение правильно и точно выбрать способ заполнения межъязыкового пробела делает публицистический текст доступным для широкой аудитории, отвечает требованиям языковой ситуации, оказывает должное воздействие на читателя, демонстрирует речевое мастерство публициста.

Л и т е р а т у р а

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. — М.: Международные отношения, 1975. — 240 с.
2. Бердникова Е.В. Лексическая лакунарность в аспекте межкультурной коммуникации: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. — СПб, 2006. — 23 с.
3. Жельвис В. И. К вопросу о характере русских и английских лакун // Национально-культурная специфика речевого поведения. М.: Наука, 1977. — С. 136-146.
4. Липатова Ю.Ю. Лакуны в русском языке: диахроническое исследование на материале разновременных переводов английской литературы сер. XIX–XX вв.: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. — Чебоксары, 2005. — 20 с.
5. Муравьев В.Л. Лексические лакуны (на материале лексики французского и русского языков). — Владимир, 1975. — 96 с.
6. Мюллер, В.К. Англо-русский словарь / Переработка и дополнения В.Д. Байкова. — М.: ООО «Издательство Оникс»; СПб.: ООО «Издательство «Золотой век», 2006. — 976 с.
7. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М.: Слово, 2000. — 624 с.
8. Правда.ру [электронная газета]. URL: <http://www.pravda.ru/>.

Полина Китова,

Санкт-Петербургский государственный университет, магистр

Научный руководитель д. соц. н., проф. А. С. Пулю

ОБРАЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЭЛИТЫ ФРАНЦИИ В САТИРИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ «LE CANARD ENCHAÎNÉ»

В стране, где родилась политическая карикатура, главная сатирическая газета скоро будет праздновать 100-летие со дня основания. Для современных французов „Le Canard enchaîné“ — это символ свободной прессы. Слова «журналистское расследование» ассоциируются только с этим изданием. Другие журналисты ссылаются на его материалы как на достоверный и престижный источник информации. История газеты пишется и по сей день. Уже в 2011 году публикация в „Le Canard enchaîné“ вынудила Мишель Альо-Мари, министра внутренних дел Франции, подать в отставку.

Газета была основана во время первой мировой войны журналистом Морисом Марешалем и карикатуристом Жаном-Полем Гассье. Название они составили из разговорного слова „canard“ (букв. «утка», так во Франции до сих пор называют газеты) и из причастия „enchaîné“ (букв. «в цепях», аллюзия на газету „L'homme enchaîné“ («Человек в цепях») Жоржа Клемансо, закрытую после выпуска нескольких номеров). Текст на первой полосе иронично объявлял, что газета выпускается солдатами-фронтовиками, которым «надоели правдивые новости, и они хотят, чтобы им врать» [Schiffrès 1963: 91].

Рубрики и жанры, родившиеся в 1915 году, сохранились в газете и по сей день. Скоро редакция будет праздновать 100-летие издания. За эти годы выпуск приостанавливался всего один раз, на время фашистской оккупации Франции. После смерти Марешала, который не дожил до конца войны, в возрожденной стране журналисты заново создали газету. Коммерческий успех был очевиден. Люди еще с первой мировой войны помнили, что для них значил «Канар» на фронте. Редакции удалось сохранить его таким же и в мирное время.

За всю историю своего существования „Le Canard enchaîné“ не подержала на выборах ни одного президента. Газета боролась с де Голлем, вела расследования против Миттерана и Ширака, а сейчас продолжает смеяться над Саркози. Хотя журналисты относят себя скорее к «левым», газета независима. Как политически, так и финансово. Ее владельцами являются работники редакции. На ее полосах нет рекламы (это отличительная черта французской сатирической прессы). Почти нет фотографий, зато много карикатур.

Именно наличие последних в первую очередь обращает на себя внимание читателя. Буквально каждая иллюстрация содержит в себе яркий образ какой-либо публичной персоны. В соответствии с проведенным контент-анализом, карикатуры занимают более 94% среди всех иллюстраций в газете (в каждом номере мы находим около 39 карикатур). Карикатуры, главной темой которых выступает один или несколько политических деятелей, то есть их поступки, взгляды, выражения, поведение, чаще всего можно увидеть на полосах „Le Canard enchaîné“. Большинство карикатур резко отрицательны, то есть осуждают действия этого человека или же высмеивают его недостатки, как физические, так и моральные, содержат негативную оценку.

Карикатуры занимают около 35% площади газеты, а остальное место отведено под материалы, сверстанные мелким шрифтом и близко друг к другу, как в самом первом номере газеты. Значительная часть текстов „Le Canard enchaîné“ посвящена действиям политических персон. Это могут быть как расследования, так и просто зарисовки, например, «День премьер-министра Фийона». Созданная нами классификация жанров французской сатирической прессы доказывает, что в каждом материале содержится оценка того или иного публичного деятеля. Мы находим традиционное отечественное разделение на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры очень удобным, в данном случае мы можем его дополнить лишь собственно сатирическими жанрами.

К информационным жанрам мы отнесем „brève“ (короткая заметка), отчет и репортаж. Каждый из этих привычных жан-

ров журналисты газеты интерпретируют по-своему. Например, в отчете перечисляются только комичные ситуации, свидетелем которых стал журналист во время какого-либо события. Часто такие материалы вводят образ какой-либо персоны, чтобы как можно ярче проиллюстрировать событие. Например, появление жены президента на конференции по ядерной безопасности — для журналиста газеты этот факт сам по себе комичен. Также определенные события могут стать способом формирования образа персоны. Отчет о поездке президента на Гавайи дополняет картину, которая уже сложилась в сознании читателя газеты.

Аналитические жанры представлены анализом (в отечественной терминологии — статья), редакторской статьей и комментарием. Каждый из них невероятно популярен среди журналистов. Это связано с тем, что газета выходит раз в неделю, и структура аналитических жанров позволяет вставить субъективную точку зрения на событие. Для каждого из аналитических жанров нет ограничения по тематике, однако, например, комментарий больше тяготеет к формированию образа персоны, чем другие жанры, хотя и в них можно найти бесчисленное количество элементов, подтверждающих имидж того или иного политического деятеля.

Художественно-публицистические жанры, из которых мы решили выделить сатирические отдельно, включают портрет и рецензию. Первый из них довольно редок для отечественной прессы, но во Франции встречается часто. В „Le Canard enchaîné“ не бывает интервью, однако в портрете может наблюдаться этот метод. В портрете мы можем увидеть и обличительные фразы, близкие памфлету, и эффект присутствия, близкий репортажу. В рассматриваемом издании портреты регулярно появляются в рубрике „Prises de Ves“, прочно занятой Фредериком Пажесом.

Почти каждый из собственно-сатирических жанров представляет собой определенный способ формирования образа персоны. Текстовая карикатура использует свои стилистические средства, которые сложно найти в материалах других жанров: гипербола или литота, причем при характеристике как внешних черт, так и особенностей характера публичной персоны. Пародия близка к

карикатуре, но здесь идет окарикатуривание не одной черты характера, а личности в целом, нескольких черт — внешних и внутренних. Пародия не закреплена ни в одной рубрике, но тем не менее она довольно часто появляется в газете. «Цитата» — это короткий комментарий по поводу высказывания политика или публичной персоны. «Дневник», или монолог публичной персоны — это псевдо воспоминания публичного человека. Им может выступать как Карла Бруни (в рубрике «Дневник Карлы Б»), так и тренер сборной Франции по футболу. Расследование мы отнесли к сатирическим жанрам, так как даже во французских учебниках по журналистике сделан акцент на то, что чаще всего расследования появляются в сатирической прессе, и, в частности, в „Le Canard enchaîné“. Поэтому расследование — это самый важный для газеты жанр. Такие материалы имеют серьезные последствия, вплоть до отставки министра. В большинстве случаев их объектами становятся политические деятели. Здесь можно утверждать, что газета может полностью разрушить репутацию и карьеру с помощью одной публикации. Это происходит из-за эффекта «паровоза». Телевизионные новости считают обязанностью цитирование таких материалов. В расследованиях „Le Canard enchaîné“ комическая составляющая не теряется за важностью фактов. Перед нами идеальный «рецепт» материала: он интересен и одновременно социально значим.

Для создания или поддержания определенного образа персоны журналисты используют всю палитру стилистических средств создания комического. Это может быть повтор: „*Un juge juge son copain juge*“ («Судья судит своего друга судью») [Simonnot 2010: 4]; парадокс: „*Yann Arthus-Bertrand ... fera un bel album: «Le pétrole propre vu duciel»*“ («Ян Артюс-Бертран... создаст красивый альбом: «Чистый бензин, вид с неба») [Porquet 2010: 5]; каламбур: выражение „*D'un Mâle peut naître beaucoup de biens*“ («От одного мужчины может родиться много добра», то есть денег) [Journal de Carla 2010: 8] имеет прямое отношение к общеизвестной фразе „*d'un bien peut naîtrele mal*“ (из хорошего может родиться плохое), но в словах жены Билла Гейтса или Николя Саркози она принимает определенный сатирический оттенок; метафоры: „*La valse*

des déclarations présidentielles a fini par donner le tournis à certains élus («Вальс заявлений президента закончился обмороками некоторых депутатов») [Martin 2010: 3] и др.

Комичные имена — один из самых простых способов создания смешного образа. Журналисты „Le Canard enchaîné“ придумали новые имена всем популярным на их страницах людям. Причем имена, придуманные десятилетия назад, прочно укрепились в газете и, соответственно, в сознании французов: Жак Ширак — „Chichi“ (Шиши), „Jacques Chirouette“ (Жак Милашка); Шарль де Голль — „le Général“ (Генерал), „Mon général“ (Мой генерал), „Qui Vous Savez“ (Вы Знаете Кто); Ивонна де Голль: „Tante Yvonne“ (Тетушка Ивонна); Франсуа Миттеран: „Tonton“ (Тонтон).

Современники: Мишель Альо-Мари — „MAM“; George W. Bush — „Dobeuliu“ (Добелью); Кристиан Эстрози — „Vas moi cinq“ (ЕГЭ минус пять) и т. д. Часто для удобства сокращают длинные имена. Например, Доминик Строс-Кан — „DSK“, Патрик Пуавр Д'Арвор — „PPDA“, Бернар Анри-Леви — „BHL“ и т. д. Интересно, что при глобальном распространении информации об аресте Доминика Строс-Кана российские СМИ использовали сокращенный вариант его имени: «Сегодня ДСК — как его называют — находится под арестом» [lpgzt.ru].

Из 100 иллюстраций 80 высмеивают президента Саркози. Это характерная черта „Le Canard enchaîné“: каждый президент становится мишенью карандаша карикатуриста. Что характерно, другая сатирическая газета, „Charlie Hebdo“, которую скорее можно отнести к «желтой прессе», в два раза реже публикует изображения президента, но в два раза чаще показывает его жену, Карлу Бруни. Даже не отвлекаясь на характер таких карикатур, можно смело утверждать, что „Le Canard enchaîné“ не позволяет себе частых насмешек над личной жизнью президента. Он для журналистов газеты остается в первую очередь политической персоной, а не мужем популярной певицы.

Журналисты газеты наделили президента Франции множественным именем. Самое главное, безусловно, „Sarco“ (Сарко), то есть сокращенный вариант фамилии Саркози. Второе по

упоминаемости имя Саркози — „*Chouchou*“ (Шушу, или милый). Так его на страницах газеты «называет» только его жена. Также мы встретили такие «клички»: „*Sarkoléon*“ (Сарколеон, аллюзия на Наполеона); „*le petit Nicolas*“ (из-за его роста); „*Sarkoler*“ (Сарко Первый); „*SuperSarko*“ (СуперСарко) и т.д. Самыми оригинальными нам представляются „*l'oracle del' Elysée*“ (Оракул из Елисейского дворца), „*super-Rambo*“ (супер-Рэмбо, аллюзия на фильм с Сильвестром Сталоне) и „*Saint-Guy*“ (Святой Ги). „*Saint-Guy*“ у всех французов ассоциируется с выражением «Пляска святого Витта». Это болезнь, характеризующаяся беспорядочными, отрывистыми движениями. Таким образом, в одном слове дается довольно глубокая характеристика персоны.

Обратимся теперь к чертам внешнего образа, которые предстают объектами карикатуры. Они редко встречаются в тексте, но зато фантазия художников позволяет им выделить именно особые черты Саркози. Безусловно, на первом месте его маленький рост (акцент часто делается на сравнении с его женой). Президента всегда изображают с огромным носом, торчащими ушами и выделяющимся подбородком. Часто его образ дополняется маленькими рогами.

Можно выделить несколько черт характера, присущих образу Саркози. Он представляется нам человеком с очень высоким мнением о себе, который при этом довольно глуп, увлекается оккультными науками. По мнению журналистов газеты, Саркози говорит много, но ни о чем. Эта особенность выражается также в том, что он часто меняет свои решения. Вот его политика описывается журналистом газеты: „*La barre à droite! Machine arrière, en avant toute! A gauche! Tout droit! Stop! ... A l'Élysée, c'est comme à la caserne: après un ordre, il faut attendre le contrordre...*» («Руль направо! Машину назад, прежде всего! Налево! Прямо! Стоп!... В Елисейском дворце как в казарме: после приказа нужно ждать контр-приказа...»)[Le Canard enchaîné 2010a: 3].

Единственная причина, почему газета освещает личную жизнь Саркози, это, по словам журналистов, его желание ее показать. Именно поэтому в каждом номере мы видим «Дневник

Карлы Б.», еженедельное повествование от первого лица о жизни первой леди Франции. По статистике, на каждой полосе газеты в среднем две карикатуры на президента. Одна из них может в полной мере показать отношение редакции к президенту. Она называется «Каждому своя вувузела». Мужчина и женщина сидят на диване и смотрят футбол. Женщина спрашивает: *«Но как эти африканцы могут выносить эту штуку, которая производит столько шума, раздражает и не замолкает ни на секунду?»*. Муж ей отвечает: *«Они делают то же, что и мы с Саркози...»* [Le Canard enchaîné 2010б: 1].

Французская сатирическая газета „Le Canard enchaîné“ — профессиональный генератор образов политических персон. Эффективнее всего у нее получается формировать комический образ президента Саркози. Причем неважно, совпадает ли эта трактовка с действительностью, так как она, несмотря ни на что, остается невероятно популярной у читателей, которые воспринимают своего президента именно таким, каким он представлен в газете. Можно сделать вывод, что «Канар» не просто поддерживает или интерпретирует мнения, сложившиеся в обществе, а является их поставщиком. В этом можно проследить эволюцию сатирических театров средневековья в современную французскую прессу.

Л и т е р а т у р а

1. Journal de Carla B. // Le Canard enchaîné. — 2010. — 10 février (N° 4659). — P. 8.
2. [Le Canard enchaîné 2010a] Le Canard enchaîné. — 2010. — 2 juin (N° 4675). — P. 3.
3. [Le Canard enchaîné 2010б] Le Canard enchaîné. — 2010. — 16 juin (N° 4677). — P.1.
4. [lpgzt.ru] // URL: <http://www.lpgzt.ru/aticle/16334.htm>
5. Martin H. Dette, temps de travail, foscalté, retraites: une gouvernance de Saint-Guy // Le Canard enchaîné. — 2010. — 2 juin (N° 4675). — P. 3.
6. Porquet J.-L. Le troutiré par les cheveux // Le Canard enchaîné. — 2010. — 2 juin (N° 4675). — P. 5.
7. Schifrès A. L'idéologie du Canard enchaîné. Paris: PUF, 1963. — P. 91.
8. Simonnot D. Un juge juge son copain juge // Le Canard enchaîné. — 2010. — 10 février (N° 4659). — P. 4.

В. О. Донова,

Южно-Уральский государственный университет, студент

Научный руководитель к. филол. н., преп. А. А. Хлызова

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЮМОРА В СОЕДИНЕННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ АМЕРИКАНСКОГО КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛА «COMEDY CENTRAL»)

Юмор — интеллектуальная способность подмечать в явлениях их комические стороны. Он считается одним из способов социальной терапии: именно по качеству юмора можно оценить страхи, комплексы, надежды его источника. Фактически, это способ выявить и победить собственные социальные проблемы раньше, чем они победят нас. Именно таким является современный телевизионный юмор в Соединенных Штатах Америки.

Проблема, рассматриваемая в данной работе, заключается в том, что в последние годы происходит деградация интеллектуальной составляющей юмора. Из остроумного и высокого юмор превращается в плоский и пошлый. Это зависит не только от производителей «продукта», требований рекламодателей и рейтинга, но и от запросов современного зрителя, который не хочет задуматься над предлагаемой юмористом проблемой.

Думается, что актуальность изучения данной проблемы заключается в том, что в зависимости от качества юмора изменяются и способы его подачи. Это влияет на изменение жанровой структуры телепродукта. Если еще 15 лет назад на телевидении можно было насчитать десятки жанров, то сейчас их количество значительно уменьшилось.

Объект исследования в данной работе — состояние юмора на современном телевидении США. Предмет исследования — юмористические программы развлекательного телеканала «Comedy Central», на примере которых можно проследить тенденцию эволюции или деградации жанрового разнообразия и качества юмора.

В данной работе выдвигается гипотеза, что современный юмор — это не искусство, а индустрия. На коммерциализацию

юмора влияют вкусы, образование творческих работников, требования рекламодателя, рейтинги, уровень интеллекта зрителя. Также мы предполагаем, что происходит деградация качества юмора.

Цель исследования — понять, почему происходит деградация интеллектуальной составляющей юмора и чем обусловлена популярность юмористических программ на современном американском телевидении. Для рассмотрения данной цели необходимо решение следующих задач:

1. Проследить многообразие юмористических жанров;
2. Оценить качество юмора на современном телевидении США.

3. В данной работе использованы следующие методы исследования: теоретические — описание, рассуждение, сопоставление, аналогия, противопоставление; эмпирические — анализ, проработка документов и наблюдение.

Практическая значимость работы заключается в выявлении наиболее важных причин изменения уровня состояния юмористических программ на телевидении Соединенных Штатов Америки. Это способ понять пути решения проблемы качества юмора.

Итак, юмор — один из ключевых продуктов американской телевизионной индустрии. Почти каждый телеканал имеет в сетке вещания хотя бы одну юмористическую программу. Культура, быт и социальные отношения в американском обществе придают юмору определенные особенности. Так, например, юмор в США практически всегда персонифицирован: юмористы и ведущие телепрограмм поднимают темы, которые их действительно волнуют, а не шутят о том, что обязательно рассмешит зрителя. Особенности американского юмора представляют интерес для изучения.

Во-первых, юмор в Штатах характеризует отсутствие жесткой цензуры. Например, телепрограмма «The Daily Show with Jon Stewart» интересна тем, что ведущий явно показывает свое отношение к обсуждаемой проблеме (мимика, жесты, нецензурная лексика, использование в речи междометий). Это веселый, объективный (как позиционируют себя участники про-

граммы), зачастую резкий взгляд на события, происходящие в США в данный момент времени. «The Daily Show» отличается набор освещаемых тем: новости политики, культуры, спорта, технологий, медицины, развлечений и т.д., то есть спектр проблем очень широк. В речь ведущего шоу Джона Стюарта «врезаются» кадры из свежих новостных выпусков, подтверждающие или опровергающие высказывание, которое он позже комментирует. Кстати, во время эфира Стюарт общается со зрителями, якобы присутствующими в студии, мы слышим их смех за кадром. Заметим, что на американском телевидении 50% успеха программы зависит именно от харизматичности ведущего.

Во-вторых, одной из наиболее популярных тем для насмешек является «соседство» в Штатах двух рас: европеоидной и афроамериканской. Данная проблема обсуждается в нескольких программах телеканала «Comedy Central»: «Roast» (осмеяние гостей в студии), «Tosh.О» (известный комик Даниэль Тош комментирует популярные Интернет-ролики), «Comedy Central Presents» (выступления лучших комиков США по версии телеканала), «Comedians of Comedy» (дорожные путешествия комиков). Наиболее полно данную тему раскрывает комедийное шоу «Key&Peele», где показана жизнь и дружба двух молодых людей разного расового происхождения в условиях еще не сформировавшегося пострасового общества. Шоу можно назвать призывом к преодолению стереотипов, вызовом против привычных общественных устоев.

Американских комиков и их программы отличает само отношение к высказываемому. Ярким примером является телепродукт «Roast» (от англ. «осмеяние»). Позиция участников программы такова: «Я оскорблю тебя, но ты не обижайся, ведь я тебя люблю!». И действительно, каждый гость шоу осмеивает своих же друзей, не забывая об интимных подробностях, что, кстати, характерно для многих юмористических передач и концертов США.

Интересна и еще одна особенность: в США существует множество баров, где любой желающий может попробовать себя в

качестве комика. Именно здесь в середине прошлого века зародился жанр stand-up-comedy. Сейчас такие выступления находят отражение на телевидении. Например, шоу телеканала «Comedy Central» «John Oliver's New York Stand-Up Show», которое следует практически всем канонам жанра. Единственное отличие — гости сидят в зрительном зале, а не за столиками, и комик обращается ко всем зрителям в целом. Интересно, что зрители не просто смеются, а открыто выражают свое отношение к сказанному с помощью криков, смеха, аплодисментов, жестов, они поддерживают комика или не соглашаются с его мнением. Американский комик никогда не выходит на сцену с текстом монолога, он, заучив собственный текст, рассказывает его зрителю, интерпретируя каждый раз по-новому, что создает эффект импровизации. Stand-up-комик рассуждает о чем угодно (проблемы в семейных отношениях, рабство, президентские выборы, карьера, искусство, секс и пр.), он обращается к своему опыту, к своему видению реальности. Артист может рассказать историю своего тяжелого детства, о неудачах в личной жизни, даже о недостатках собственной жены! Он с юмором делится своими мыслями, ощущениями, горькими воспоминаниями, своей болью. В выступлениях американцев присутствует элемент исповедальности, что и обеспечивает подобным программам невероятный успех у зрителя. Как правило, цензуре подобные представления не подвергаются, а потому зрители часто слышат критику комика на острые политические темы, насмешки над президентом, а также «запикивания» мата, интимные подробности личной жизни известных деятелей и самого юмориста. В данном формате выступают многие известные stand-up-комики: К. Рок, М. Бэмфорд, М. Кашер, Дж. Оливер, Г. Берендт, К. Фокс, Аль-Мадригал, Д. Кохнер, П. Холмс и другие.

Таким образом, популярность американского телевизионного юмора объясняется близостью его к народу. Зрители видят на экране отражение тем, которые волнуют их самих. Так как юмор не подчиняется цензуре, он интересен и ценен для общества.

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАСРЕДЫ:
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, ТЕМАТИЧЕСКИЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ
Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов

Редактор и составитель *М. А. Бережная*

Дизайн-макет и оформление обложки *П. Ч. Хан*

Верстка *Е. П. Смирновой*

Подписано в печать 30.10.2012. Формат 60X84¹/₁₆
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 11,5. Тираж 75 экз. Заказ 118.

Отпечатано в Лаборатории оперативной печати факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26