

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
Факультет журналистики

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В
НОВОМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ**

Материалы II Всероссийской
научно-практической конференции
12 октября 2011 года



Ижевск
2012

УДК 070(063)
ББК 76.120.8Я431
А 437

Актуальные проблемы журналистики в новом тысячелетии. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции 12 октября 2011 года / Под общ. ред. В.А. Байметова, Э.Р. Рогозиной – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. – 252 с.

Сборник включает статьи и выступления участников II Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы журналистики в новом тысячелетии», приуроченной к юбилею Удмуртского государственного университета.

Для преподавателей и исследователей, работающих в области теории, истории и практики СМИ, журналистов газет, радио и телевидения, а также аспирантов и студентов, изучающих актуальные проблемы развития средств массовой информации.

ISBN 978-5-4312-0084-7

УДК 070(063)
ББК 76.120.8Я431

© ФГБОУ «Удмуртский государственный университет», 2012
© Коллектив авторов, 2012
© В.А. Байметов, Э.Р. Рогозина, ред., 2012

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. Актуальные проблемы развития средств массовой коммуникации	7
А.А. Вахрушев	
ПОРЕФОРМЕННАЯ ПЕЧАТЬ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ РОССИИ: НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД (НА ПРИМЕРЕ ВЯТСКОЙ ГУБЕРНИИ).....	7
О.А. Алехина	
КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РОССИИ: НОВЫЙ ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЙ ФОРМАТ	13
Р.В. Даутова	
РОЛЬ ПОСЛЕСТАЛИНСКОГО ПЕРИОДА В ДУХОВНОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА РЕСПУБЛИК ПРИУРАЛЬЯ И ПОВОЛЖЬЯ.....	19
Е.А. Соколова	
СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ.....	31
А.В. Тараненко	
ПУБЛИЦИСТИКА КАК ТЕКСТ	36
В.С. Семиков	
ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ О ЖАНРАХ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	42
Э. Р. Ибятуллина	
ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ: СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ «СПЕЦИАЛЬНЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ» С МАРИЕЙ СИТТЕЛЬ» НА КАНАЛЕ РОССИЯ 1).....	49
Н.С. Почепцова	
КОЛЛЕКТИВНЫЙ РЕДАКТОР КАК ОСОБАЯ ФОРМА САМООРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ	54

Е.В. Кубаева	
ПАПАРАЦЦИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЭТИМОЛОГИЯ, ИСТОЧНИКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ.	59
М.В. Мартыненко	
РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ИЗМЕНЕНИИ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВА В ПЕРИОД С 1991 ПО 2010 ГГ.: ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ	65
Л.П. Марьина	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ: ДИНАМИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СМИ	72
Л.У. Бадртдинова	
ОТРАЖЕНИЕ ГРУЗИНО-ЮГООСЕТИНСКОГО КОНФЛИКТА В ГАЗЕТЕ «DAILY MAIL».....	85
Е.Н. Петрова	
ДИФФУЗИЯ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ	91
Н.Н. Пузанова	
МЕТОДИКА АНАЛИЗА ДИСКУРСА ВЛАСТИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ	94
Д.С. Сазанов	
ПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ ПЕРЕСТРОЙКИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВЕТСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ	102
А.А. Конькова	
СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	110
О.Н. Чиркова	
ДЕТСКИЕ МЕДИА ПРОЕКТЫ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ И ПОЛИНАЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТИИ)	115
А.Н. Шейнин	
СТУДИЯ «ДЕБЮТАНТ» – ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ БАЗА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ.....	123

СЕКЦИЯ 2

Социальная реальность

в структурах коммуникации 132

О.Н. Бушмакина

**КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО
В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ..... 132**

И.В. Соловей

ПОЛИТИЧЕСКОЕ БЫТИЕ

В ПОСТ-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ 142

И.А. Караваева

**НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ
СМЫСЛА КОНЦЕПТА «ОБРАЗОВАНИЕ»..... 155**

А.В. Яркеев

ТАВТОЛОГИЯ И ПАРАДОКС

В КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ

МАСС-МЕДИА 159

Н.Е. Трепалина

ВОЗМОЖНОСТЬ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

В ГЛОБАЛИЗАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ 163

Т.В. Бушмакина

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ

КАК ЦЕЛОГО 167

Л.У. Бадртдинова

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ

СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА ИСТОРИИ

ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 171

В.В. Скобелева

**ТИПОЛОГИЯ «НОВОГО» ПО СПОСОБУ ВКЛЮЧЕНИЯ
ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМУ МАССМЕДИА..... 174**

Н.В. Киреева

АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА ... 180

Е.Ю. Обидина

ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И PR:

КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ..... 184

О.А. Штайн МЕДИАФИЛОСОФИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ	190
Д.А. Тёткин РЕЧЕВАЯ ИМПРОВИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ.....	203
Э.Р. Рогозина СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СТРУКТУРАХ ПОТРЕБЛЕНИЯ	209
Проба пера: студенческие работы	217
А.А. Анашкина ОБРАЗЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ И СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ.....	217
Н.В. Усова ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ШАДРИНСКОЙ ПРЕССЫ 50-Х ГОДОВ XX ВЕКА	222
М.Р. Фаттахова РЕПОРТАЖ С МЕСТА СОБЫТИЯ КАК ПРИМЕР КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЫ В МОЛОДЕЖНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ШАДРИНСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ «БУДЬ В КУРСЕ»).....	228
Л.Ю. Черепанова МУЖСКИЕ ОБРАЗЫ-СТЕРЕОТИПЫ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ	232
Н.С. Костицына ПР-КОММУНИКАЦИЯ КАК «ТОЧКА ЗРЕНИЯ» АГЕНТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ.....	238
И.А. Хлебникова ИССЛЕДОВАНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛЕГИТИМАЦИИ В ПОЛЕ PR	244

СЕКЦИЯ 1.

Актуальные проблемы развития средств массовой коммуникации

А.А. Вахрушев

Удмуртский государственный университет

ПОРЕФОРМЕННАЯ ПЕЧАТЬ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ РОССИИ: НАЧАЛЬНЫЙ ПЕРИОД (НА ПРИМЕРЕ ВЯТСКОЙ ГУБЕРНИИ)

После отмены крепостного права во всем укладе российского государства, в том числе в области идеологии, произошли глубокие изменения. В конце 1861 года министром внутренних дел П. А. Валуевым была сформулирована новая программа политики в делах печати. Позже она лишь развивалась, дополнялась и приспособлялась к другой обстановке, потребностям времени и настроениям правительственных кругов. Экономические и политические условия после 1861 года вынудили правительство пойти на некоторые уступки. 6 апреля 1865 года Александр II подписал новые Правила о цензуре и печати, сохранившиеся в основе вплоть до октября 1905 года, когда была провозглашена «свобода слова».

Конечно же, общественная жизнь России была неоднородной, сложной, в разных местах имела особенности, свои амплитуды. В сельскохозяйственных районах, в том числе в Вятской губернии, несмотря на вступление страны в капиталистическую фазу развития, в 60 – 70-е годы сильное влияние оказывали народнические идеи. Народническая ориентация в Вятской губернии,

ввиду фактора преобладания крестьянского населения, сохранялась значительно долгое время. Это наглядно отразилось и на содержании местной прессы. Но закономерности экономического и общественного движения вступающей в капитализм России давали о себе знать повсюду. Тем более, что вслед за крестьянской реформой царское правительство с 1863 по 1874 год проводит ряд других буржуазных реформ (земскую, судебную и др.), которые, несмотря на дворянско-помещичью сущность, способствовали ускоренному развитию капитализма. Все это вызвало мощный толчок общественного движения в стране и рост интеллигенции, особенно провинциальной, раскрепостило в той или иной степени все без исключения социальные слои общества.

Определяющими условиями, которыми объясняется новое качество всей журналистики, явились, подчеркнем, вступление России в эпоху капитализма, бурное развитие промышленности и торговли, транспорта и т. д. Отчетливее происходит и дифференциация печати, расширяется ее аудитория. В газетно-журнальном деле наблюдается укрепление материальной базы газет, прогресс типографского дела, активизируется роль телеграфных агентств. Совершенствуется сама журналистская деятельность, набирается ее опыт.

С середины XIX века под влиянием процесса развития капитализма наметились признаки нового отношения к издательскому делу как выгодному коммерческому предприятию, что проявляется уже не только и не столько в прямом субсидировании, сколько в субсидировании их через объявления, рекламу. Так возникают частные издания, связанные с развитием торговли и промышленности. Часто они представляли собой так называемые ярмарочные листки («листки объявлений»), которые издавались в интересах

промышленников, купечества. Первые такие «листки» в Вятской губернии появились в уездных городах Сарапуле и Елабуге, где купечество играло в жизни уездов заметную роль. Молодой, быстро растущий капитал требовал своего печатного органа, который бы содействовал распространению необходимых сведений по торговле, промышленности и другим производствам.

В Сарапуле ходатаем такого издания выступил купец И. М. Колчин, он же владелец типолитографии. В январе 1895 года Главное управление по делам печати Министерства внутренних дел Российской империи разрешило издание в Сарапуле газеты [1]. 4 мая 1897 года вышел первый ее номер под названием «Сарапульский листок объявлений». В подзаголовке значилось: «Газета реклам и публикаций». «Сарапульский листок» выходил два раза в неделю на двух страницах большого формата; годовая подписка стоила рубль. «Листок» давал широкую рекламу товаров, изделий различных магазинов, лавок, торгов, мастерских; рекламировал периодические издания, индивидуальные услуги, информировал о продаже имущества, сдаче домов и т. п., о частных услугах, расписании движения пассажирских пароходов. Многие объявления были клишированы и гравированы. Фактически весь газетный объем занимали частные объявления (поэтому о содержании газеты как таковом не может быть и речи). Кроме выпуска газеты, типолитогRAFия И. М. Колчина выполняла всевозможные типографские, литографские и переплетные работы. С начала XX века печатала ежедневно отдельными выпусками телеграммы Российского телеграфного агентства, получаемые из С.-Петербурга. «Сарапульский листок объявлений» выходил до 1906 года.

В Елабуге подобным типом издания был «Камский листок объявлений», который выходил с 1897 года по 1904 год.

Так, издание этих «листочков» открыло новый тип местной печати – коммерческий. Превращение платных публикаций в источник прибыли привело к выделению сбора и распространения объявлений в особую сферу деятельности – газетный бизнес. В общей же системе губернской печати этот тип издания имел локальное значение.

В это же время, с началом капитализации газетно-журнального дела, начинается процесс демократизации провинциальной журналистики. Он выразился и в том, что отдельные выходцы из народа оказываются причастными к журналистике, а во главе некоторых газет появляются люди из крестьянского сословия. Другая сторона демократизации журналистики и литературы в целом проявилась в повышении числа грамотных читателей, вообще в культурном росте. В Вятке, например, в 1897 году грамотных мужчин было 67 процентов, среди женщин – 52 процента [2. С. 223].

Важнейшим источником духовной пищи для образованных людей в провинции была периодическая печать. Если в 1859 году в России выходило 280 периодических изданий, в 1872 году – 378, в 1882 году – 554, то в 1895 году уже 841 [3. С. 213, 214, 216]. Значительная часть этих изданий – губернские ведомости, епархиальные вестники, местные частные газеты. В России 1860 – 1880-х годов вырос массовый читатель в лице провинциальной интеллигенции, а также грамотных крестьян. С 1890-х годов начался заметный рост читателей из широкой народной среды. Губернские города стали, помимо всего, издательскими центрами и обеспечивали определенного рода литературой и периодикой свои

губернии. Кроме центральной периодики, у провинциальной интеллигенции появились более широкие возможности в приобретении книг, в том числе местных авторов, изданных местными типографиями. Так, в Вятской губернии к 1874 году существовало 11 книжных лавок и 13 типографий, 11 публичных библиотек, причем в губернской Вятке – три библиотеки. В губернской библиотеке в 1874 году насчитывалось 6581 название книг в 13900 томах [4. С. 254, 255]. Все это не могло не сказаться на усилении просветительских, общеобразовательных тенденциях во всех слоях общества.

Просветительская нацеленность провинциальной интеллигенции, стремление не изолироваться в своем социальном кругу, а активно служить народу знаниями диктовали методы работы организаторам печати, активным ее корреспондентам. Отсюда – пристальное внимание к местным вопросам, к местному населению, вообще усиление регионального фактора в журналистском творческом процессе. Общие задачи консолидируют образованных людей, этому благоприятствуют и повсеместно создаваемые в губернских центрах ученые общества, статистические комитеты, земства, которые выполняли, кроме прямых обязанностей, краеведческие и издательские функции.

Провинциальная интеллигенция нередко начинает ощущать отличие собственных целей и интересов от интересов столичной интеллигенции. Показательна в этом отношении полемика вокруг статьи петербургского писателя Д. Л. Мордовцева «Печать провинции», опубликованной в 1875 году в столичном демократическом журнале «Дело» (№10) и вызвавшей бурную реакцию местной периодики. По мнению автора статьи, закон роста больших городов оказывал влияние на печать, которая сосредоточивалась в крупных центрах, а

областная и национальная печать должна была в таком случае играть скромную роль, занимаясь исключительно местными вопросами. Д. Л. Мордовцев сделал вывод о бесперспективности провинциальной прессы. Многочисленные отклики местных газет и журналов на эту статью содержали дружное несогласие с этим мнением. Наиболее страстно и вместе с тем со знанием дела, с подробным анализом условий существования местной прессы выступил известный провинциальный деятель, публицист А. С. Гацкий в работе «Смерть провинции или нет? Открытое письмо Д. Л. Мордовцеву» (Нижний Новгород, 1876 г.). «Разве областная провинциальная печать не может иметь своего мнения, и не по одним областным, но и по государственным вопросам? – вопрошает А. С. Гацкий. Эта полемика, с одной стороны, обнаружила недооценку и незнание истинного положения и роли провинциальной печати со стороны столичной журналистской элиты, с другой – показала, насколько выросла уверенность и вера в собственные силы провинциального корпуса журналистов.

К немногим из столичных литераторов и публицистов, кто понимал значение провинциальных газет, относился знаток российской журналистики и пытливый наблюдатель М. К. Лемке, имевший, кстати, опыт работы в «Орловском вестнике». «Я из того десятка петербургских литераторов, которые предвещают провинциальной печати громадное будущее», – писал он в 1899 году писательнице Е. П. Летковой-Султановой [5. С. 12].

Несмотря на то, что правительство, цензура постоянно ограничивали деятельность не только демократической, но и либеральной печати (административные преследования, штрафы, конфискация номеров были обычным явлением), а провинциальная

пресса находилась под двойным гнетом – со стороны столичной и местной администраций, поступательное развитие журналистики и литературы российских регионов стало очевидным. И Вятская губерния в этом отношении была одним из ярких примеров.

ЛИТЕРАТУРА:

1. ГАКО. Ф. 582. Оп. 146. Ед. хр. 16.
2. Луппов П. Н. История города Вятки. – Киров, 1958.
3. Лейкина-Свирская В. Р. Интеллигенция в России во второй половине XIX века. – М., 1971.
4. Спасский Н. А. Статистическое описание Вятской губернии и справочные сведения. – Вятка, 1875.
5. См.: Вандаловская В. Г. М. К. Лемке – историк русского революционного движения. – М., 1975.

О.А. Алехина

Московский авиационный институт

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В РОССИИ: НОВЫЙ ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЙ ФОРМАТ

В настоящее время идет активный переход к использованию СМИ нового формата, к которым специалисты относят социальные сети, блоги, внутренние и внешние сайты организаций. Все они обладают рядом неоспоримых преимуществ: мгновенное распространение информации, неограниченный охват аудитории, гарантированное получение обратной связи. Привлекательным сегментом являются on-line СМИ, растет популярность корпоративных блогов и социальных сетей. Из традиционной печатной прессы наиболее предпочитаемым форматом остаются журналы.

Перед коммерческими и особенно корпоративными средствами массовой информации встает вопрос использования формата, поскольку последние ориентированы на управление аудиторией.

Многие уважающие себя компании активно развивают корпоративные СМИ, которые призваны объединять представителей целевых аудиторий в единое информационное пространство. Задачи таких изданий:

- управлять;
- формировать лояльность к организации;
- формировать и развивать корпоративную культуру;
- налаживать вертикальные и горизонтальные связи в компании;
- информировать;
- получать обратную связь.

Перед принятием решения о формате издания необходимо четко разделить аудитории, осуществить сегментацию. В настоящее время используется следующая градация корпоративных СМИ:

- B2B (издания для бизнес-партнеров, акционеров, членов совета директоров, топ-менеджмента), например, журнал «Нефть России» компании «Лукойл», «Miele.The Magazin» корпорации Миле, журнал «Газпром» и т.д.;

- B2C (издания для реальных и потенциальных клиентов), например, «S7» – журнал для пассажиров авиакомпании S7, журнал «Прямые инвестиции» «Сбербанка», страничка transaero в социальной сети vkontakte.ru и т.д.;

- B2P (издания для персонала, которые могут быть разделены на следующие категории: для высшего управленческого звена, для среднего звена, для производственных работников), например, газета «Imperial Стандарт» ООО «Империял Табакко Продажа и

Маркетинг», «Нефтегазета» компании «Газпром нефть», Интранет-сайты компаний и т.д.

Существуют издания смешанного формата. Но из-за разнонаправленности коммуникаций их множественные функции размыты до неопределенности [6. С. 123].

Таким образом, для эффективного выполнения задач для разных целевых групп избирается собственный формат. Организация может вести сайт и блог для клиентов, издавать журнал для топ-менеджеров, печатную газету для производственного персонала. Для внутренних коммуникаций помимо печатной прессы можно использовать свое телевидение, радио. Для взаимодействия с внешними аудиториями все чаще используются социальные сети. Например, Международный аэропорт Шереметьево помимо печатных изданий и сайта осуществляет коммуникации с внешними целевыми аудиториями через страничку социальной сети «Вконтакте» (с декабря 2007 года), Twitter (с мая 2011 года), ведет блог в Живом Журнале от имени генерального директора Михаила Василенко (профиль создан в мае 2010 года) и группу sheremetyevo_50 (создана в марте 2009 года).

В настоящее время в экспертной среде считается правильным заменять корпоративные печатные издания электронными, так как это позволяет более оперативно информировать общественность и получать обратную связь.

В случае с крупными производственными предприятиями (например, заводами), аэропортами, авиакомпаниями и т.д. полная замена печатных изданий на электронные пока что не является оправданной и эффективной.

Для примера можно рассмотреть Международный аэропорт Шереметьево и авиакомпанию «Аэрофлот – российские авиалинии».

В аэропорту Шереметьево для персонала издается газета «Наш аэропорт» и действует Интранет-сайт для пользователей корпоративной Сети. Штатная численность Шереметьево составляет около 6500 человек. Большинство из них занимаются обслуживанием пассажиров и воздушных судов, работают на стойках регистрации или на перроне и во время смен не могут читать корпоративные издания. Для таких работников наиболее эффективным средством получения информации является именно печатная пресса и доски объявлений.

Авиакомпания «Аэрофлот» выпускает как издания В2Р (для персонала) и В2С (для клиентов). К категории клиентских СМИ относятся бортовые журналы «Аэрофлот», «Аврора», «Весь мир», газета «Мир Аэрофлота», основная цель которых – развлекать пассажиров во время полета, позиционировать услуги авиакомпании. Для детей на борту распространятся журнал «Юниор», похожий по своему содержанию на «Мурзилку».

И издания для персонала, и клиентские издания не могут существовать только в электронном формате. Согласно правилам перевозки некоторых авиакомпаний, «с целью обеспечения безопасности полета авиакомпания имеет право запретить или ограничить использование на борту ВС (воздушное судно) электронной техники, мобильных телефонов, переносных компьютеров, переносных магнитофонов, портативных радиоприемников, CD-плееров, передающих устройств и т.д.» [7]. До недавнего времени это правило распространялось и на пассажиров «Аэрофлота». В апреле 2010 г. авиакомпания и ОАО «МегаФон» подписали

договор об установке на бортах воздушных судов ОАО «Аэрофлот» базовых станций сотового оператора. В декабре 2010 г. Аэрофлот открыл регулярные полеты первого в России воздушного судна, оснащенного оборудованием мобильной связи. Использование услуг связи на борту – направление перспективное, но пока не повсеместное. Таким образом, замена печатных изданий на электронные также не целесообразна в связи с отсутствием статистических данных о количестве пассажиров, предпочитающих пользоваться Интернетом, а не читать бортовые журналы в полете.

В случае с изданиями для персонала ситуация такая же, как и в Шереметьево. В компании трудится около 15000 работников, из них большинство заняты на перроне и на борту воздушных судов, где пользование Интранетом невозможно по ряду причин.

Как отмечает В. Зотов, заместитель директора Департамента общественных связей ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии», преимущества печатной прессы авиакомпаний: очень широкая аудитория, удобство и легкость восприятия информации, большой жизненный цикл, солидность, возможность «брать с собой». А достоинства электронных СМИ – оперативность, неограниченные возможности по распространению, дешевизна, неограниченный объем [2].

Крупные организации не спешат отказываться от бумажных носителей. И это оправдано. Во-первых, возраст персонала корпораций и предприятий разный. Во-вторых, использование Интернета и Интранета в рабочих условиях может быть ограничено. В-третьих, воздействие печатного СМИ длительное и личное, в отличие от сувенирной продукции и рекламы его можно полюбить, оно имеет более осязаемую физическую ценность. Кроме того, традиционные печатные издания опираются на

сложившийся авторитет и информированность, а социальные медиа в отношениях со своими пользователями апеллируют к совершенно иным чувствам – к чувству принадлежности к определенному сообществу [8]. Как возможный способ экономии используются корпоративные газеты, которые формируются и верстаются как настоящие, но не печатаются, а распространяются в коллективе на электронных носителях, по электронной почте [2]. Но это не совсем верно, поскольку классическая газета, переведенная в электронный вид, теряет свой облик, ее воздействие на аудиторию слабеет.

Таким образом, в настоящее время, не смотря на развитие Интернет-ресурсов, эффективными для разных целевых аудиторий будут как электронные, так и печатные издания. При этом в каждом конкретном случае определяющая роль в вопросе, каким будет корпоративное СМИ, принадлежит редактору, который определяет формат, соответствующий коммуникативным целям и задачам организации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Агафонов Л. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ // Пресс-служба. – 2008. – № 12. – С. 85-97.
2. Воробьева Л. У корпоративных СМИ есть перспективы.- // http://www.corpmedia.ru/monitoring_i_analitika/upravlenie_kommunikaciyami/u_korporativnyh_smi_est_perspektiva/
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009.
4. Зотов В. Небо. Самолет. Журнал. // Советник. – 2006. – № 4. // http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_4949.html

5. Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Пресс-служба. – 2010. – № 3. – С. 26-42.
6. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы – М.: «Хроникёр», 2005.
7. Правила безопасности на борту самолета// http://umair.com.ua/page/onboard_rules.html
8. Социальные сети – медиаклондайк для брендов // http://www.corpmedia.ru/monitoring_i_analitika/statya_nedeli/socialnye_seti_mediaklondajk_dlya_brendov/

Р.В. Даутова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

РОЛЬ ПОСЛЕСТАЛИНСКОГО ПЕРИОДА В ДУХОВНОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА РЕСПУБЛИК ПРИУРАЛЬЯ И ПОВОЛЖЬЯ

Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда гуманитарных исследований (проект № 10-01-29111а/В гранта РГНФ-2011).

Главная особенность послесталинского периода заключается, на наш взгляд, в двойственности политики по отношению к населению автономных республик Приуралья и Поволжья. С одной стороны, общая либерализация общества мало повлияла на существование строжайшего наложения идеологических табу на критические высказывания о проблемах социально-политического устройства и неравных социальных правах жителей автономий в сравнении с жителями столичных городов. С другой стороны, такие темы, как развитие национального образования, истинная история «малых» народов, выдающиеся представители национальной

культуры, наиболее важные вопросы развития музыкального, театрального, художественного искусства, были в этот период в центре внимания местных писателей и журналистов. Именно культурная и литературная тематика журналистских и публицистических произведений негласно выполняла миссию сохранения в этих непростых условиях исторической памяти народа.

Историческая память понимается нами как определенным образом сфокусированное сознание, отражающее особую значимость и актуальность информации о прошлом в тесной связи с настоящим и будущим. По сути, это выражение процесса организации, сохранения и воспроизводства прошлого опыта народа страны, государства для возможного его использования в деятельности людей или для возвращения его влияния в сферу общественного сознания, важный компонент национального самосознания [23]. Она формирует нравственный климат, в котором живет народ, так как из нее проистекает все многообразие форм культурного развития.

Татарстанский политолог Р. Хакимов называет историческое сознание цементирующим элементом общественных ценностей [24. С.15]. Историческая память – своеобразный пантеон национальной идентичности [6], по мнению С.Н.Иконниковой: отношение к истории связано с политической и идеологической ситуацией, предписанием власти о том, что следует помнить, а что надо забыть и исключить из памяти. Как считает исследователь психологии исторических, социальных и этнических травм М.М. Решетников: «Завеса умолчания выживших последовательно трансформируется в глухоту следующих поколений, так как то, что одни не могли рассказать, другим не дано услышать» [22. С.231]. С.Г.Кара-Мурза отмечает, что устранение из сознания

стабилизирующего блока традиций резко повышает возможность манипуляций. В периоды общественных кризисов разрушение исторической памяти выполняется как целенаправленная программа политических сил [9]. Социолог Г.Р.Хамзина, говоря о памяти общества, обращает внимание на социокультурную память общества и выделяет в разных типах социальных сообществ функции трансляционную, селективную и инновационную. Трансляционная функция, в частности, обеспечивает передачу из прошлого в настоящее, из настоящего в будущее социальных ценностей, потребностей, норм поведения, образа и стилей жизни [25. С.125].

Миссию советской журналистики А.Цуладзе определяет как «миф, используемый для реализации политических целей: борьбы за власть, легитимизации власти, осуществления политического господства» [26, С.56]. Идея коммунизма была «своеобразным политическим мифом и одновременно новой религией» [10, С.134], пишет Н.Кириллова. Обращаясь к XX съезду, исследователи характеризуют это время началом заката в СССР социально-футуристической версии наместнической власти – за разоблачением культа личности Сталина последовало разрушение ее сакральной формулы «Сталин – Ленин сегодня» [1. С.244].

Известный историк российской журналистики Р.Овсепян акцентирует внимание на том, что в послесталинский период именно XX съезд инициировал процесс перестройки политического сознания и постановки проблемы преодоления сложившихся стереотипов в журналистике. Новое появилось в ее характере, содержании, оформлении [15. С.184].

В автономных республиках Приуралья и Поволжья надежда на «оттепель» по отношению к так называемым малым собратьям русского народа вдохновила деятелей

национальных культур, писателей и поэтов на создание новых произведений, ученых гуманитарного направления – на исследования региональной проблематики. XX съезд фактически ускорил процесс духовного раскрепощения народов, который начался во время Великой Отечественной войны и был подхвачен в период «оттепели». На родину стали возвращаться репрессированные.

В период «оттепели» были реабилитированы незаконно осужденные удмуртские писатели Кедр Митрей, М.Коновалов, Г.Медведев, К.Герд, И.Михеев, М.Ильин, К.Яковлев, марийские С.Чавайн, И.Олык, О.Шабдар [12], мордовские Ф. Чесноков, Я. Григошин, А. Завалишин, В. Виард, П. Левчаев [17], чувашские Н. Васильев-Шубоссинни, А. Золотов, Н.Золотов, В.Иванов-Паймен, Н.Мранькка, В. Митта, П.Митта, Тани Юн, И. Саламбек [27], татарские Мин Шабай, Фатых Карим, Хасан Туфан, Суббух Рафиков, Салих Баттал, Сарвар Адгамова, Адлер Тимергалин [14]. Общество не только вспомнило эти имена, но и получило возможность познакомиться с их творчеством – произведения одних были опубликованы впервые, другие были переведены на русский язык.

Появилось на свет много новых литературных и публицистических произведений, с которыми общество вначале знакомилось на страницах газет и журналов. Этому периоду характерен «поэтический бум» в СМИ – республиканские газеты организуют «литературные страницы», на которых печатаются как опытные, так и начинающие поэты. В клубах и дворцах культуры собираются литературные объединения, где обсуждаются злободневные вопросы (например, роль литературы в обществе, сохранение национальной самобытности в музыке и т.д.), читаются новые, порой очень оригинальные

и смелые произведения, которые не печатаются в СМИ. Гордостью удмуртской литературы стали М. Покчи-Петров, П. Поздеев, А. Белоногов, Г. Ходырев, С. Самсонов, Ф.Васильев, К. Ломагин, В. Романов, А. Уваров и другие [16]. В историю марийской литературу значительную страницу вписали Н. Лекайн, Н. Ильяков, Я. Элексейн; В. Иванов; К. Васин и др.[13] Период «оттепели» в мордовской литературе отмечен такими именами, как К. Г. Абрамов, А. Лукьянов, С. С. Ларионов, М. Бебан, А.Куторкин [18], в татарской литературе – как А.Еники, Н. Фаттах, Р. Тухватуллин, А. Гилязов, А. Абсальямов, И. Гази, М. Амира, А. Расиха [19].

Однако большинство рассказов и очерков, опубликованных в республиканских журналах и газетах, были написаны в стиле официально принятого социалистического реализма и посвящены передовой роли рабочего класса, крестьянам, трудовым коллективам, которые вопреки трудным условиям жизни, бытовым лишениям достигали трудовых побед, были непримиримыми борцами за коммунистическое будущее. Лозунг «социалистическая по содержанию, национальная по форме», героический романтизм уводил создателей этих произведений в сторону идеализации, «лакировки» действительности, что было характерно не только журнальной периодике, но и массовым печатным изданиям. Другие тематические направления в национальных литературах, получившие развитие в эти годы, – тема дружбы народов в союзе свободных республик и тема исторического прошлого малых народов – также не стали исключением.

В это же время в республиках Приуралья и Поволжья имеют место масса событий, свидетельствующих об особой атмосфере духовного подъема. Например, в мае-июне 1957 года в Москве с большим успехом прошла

Декада татарского искусства и литературы. Именно в хрущевское десятилетие был окончательно реабилитирован татарский поэт-герой Муса Джалиль, учреждена республиканская Государственная премия ТАССР имени Габдуллы Тукая и открывается памятник великому татарскому поэту в Казани. 17-26 августа 1956 г. в Москве прошла Неделя марийской поэзии. В Йошкар-Оле открываются новые здания музыкального училища, драматического театра, проходит премьера первой марийской оперы «Акпатыр» композитора Э.Н.Санаева [7. С.316-317]. Только за 1950-е годы в Марийской республике сеть киноустановок увеличилась в три раза [7. С.232]. Были введены почетные звания народного писателя и народного поэта. В 1958 году состоялся IV съезд писателей Татарии, в этом же году в столицу Татарии на конференцию собираются композиторы и музыковеды автономных республик Поволжья и Сибири. О многом говорит и тот факт, что в 1958 году комитеты по радиовещанию и телевидению шести автономных республик Поволжья выступили с инициативой организации регулярных объединенных радиопередач «Между Волгой и Уралом», рассказывающих о народах этих республик.

Однако наряду с этими обнадеживающими событиями имели место и другие. Поверившие в призывы партии к критике и усилению общественных начал во всех сферах деятельности, представители местной интеллигенции начинают смело высказываться о наболевших проблемах. В 1954 году группа татарских писателей, специалистов в области литературы и лингвистики, аспиранты пишут дерзкое по содержанию письмо в ЦК КПСС, в котором, в частности, с болью указывается на «искусственное» сдерживание развития национальной культуры, сокращение количества татарских

школ, а также искажение истории татарско-русских отношений, «принижение татарского народа», поднимались проблемы национальной топонимики и даже ставился вопрос о предоставлении Татарстану статуса союзной республики [8. С.93].

В 1957 г. татарский писатель Н.Фаттах отправил письма первым лицам государства, в том числе и Н.С.Хрущеву, с требованием реорганизации татарской автономной республики в союзную республику. В этом же году Г.Энверов и Ш.Фахрульсламов написали письмо в «Литературную газету», в котором тоже говорилось о несправедливости пребывания татарской республики в статусе автономии. Послание называлось «О будущем татарской нации». В нем говорилось, что из-за такого признака, как отсутствие границ с иностранными государствами, положение в наших школах и на приемных экзаменах в вузы отличается от положения в других республиках [2. С.138-148].

«Нам кажется, что права автономных республик за последние 25 лет все больше и больше свертываются» – писал в своем письме Н.С.Хрущеву другой татарский писатель Ш.Маннур. И достаточно подробно и аргументировано показал плачевное состояние многих сфер жизни Татарской автономной республики. «огромная масса татар искусственно оторвана от своей культуры, от родного языка. Приведу только один факт. Недавно я узнал, что в одной только Москве постоянно проживает 515 тыс. татар. Никакая работа, никакое культурное обслуживание среди них не ведутся. – пишет татарский писатель. – Не является ли это грубейшим извращением ленинской национальной политики?»[3. С.77-81].

Аналогичные процессы наблюдались и в других республиках Поволжья. Так, в 1955 году на страницах газеты «Совет Башкортостаны» был организован обмен

мнениями по проблемам преподавания в школах башкирского языка и литературы. Обсуждение этой темы инициировали известные впоследствии литераторы, работавшие в аппарате редакции, такие как Рами Гариев, Рафаэль Сафин, Раис Низамов, Абдулхак Игебаев, Амир Гареев, Гайфулла Валиев [11. С.302].

В 1958 году в Удмуртии развернулась острейшая дискуссия о необходимости преподавания удмуртской литературы в школах. Обсуждение велось даже на страницах газеты «Советская Удмуртия», которая за два месяца опубликовала 16 писем на эту тему. «Это вопрос острый, принципиальный, перекликается с вопросом, на каком языке преподавать в школах. – докладывала Азарова о поездке в Удмуртскую республику на совещании пропагандистских групп отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС. – В республике уже идет по этому вопросу дискуссия, может быть, даже в неправильном направлении, потому что активность проявляет министр просвещения Никифорова¹...»[20. Л.56].

Накануне выборов в Верховный Совет прошли стихийные собрания рабочих и интеллигенции на крупнейшем металлургическом заводе страны – «Ижсталь», на которых было высказано недоверие местным властям. Делегация завода выступила на районной партийной конференции с критикой политики партии [20. Л.57].

¹ Никифорова Елена Александровна (1912-1994) – государственный и общественный деятель Удмуртской АССР, нарком (министр) просвещения УАССР, депутат Верховного Совета УАССР, председатель Удмуртского республиканского комитета защиты мира, ответственный секретарь республиканского Совета женщин, заслуженный учитель школы РСФСР, награждена орденами Ленина, «Знак Почета», медалями. - ЦГА УР. - Ф.1501. - Оп.1. – Д. 231 (предисловие).

В 1961 году житель Чувашии, член КПСС с 1918 года В.А.Алексеев пишет возмущенное письмо в ЦК КПСС по РСФСР об ущемлении чувашского языка. «Коль скоро имеется автономия и даже празднуется ее 40-летие, следовательно, существует (продолжает существовать) особый язык народа...Рано вы, дорогие товарищи, отказываетесь от родного языка народа, хороните его преждевременно.» – пишет ветеран, ставящий проблему достаточно принципиально – о неправильной и ошибочной линии, попытке принудительной подмены чувашского языка русским» [4. Л.26]. Поводом для гневного письма стал реальный случай, когда на открытии памятника В.И.Ленина в Чебоксарах профессору Чувашского педагогического института М.Я.Сироткину запретили выступать на родном языке[4. Л.42]. Проблеме сохранения чувашского языка посвятил свое письмо в областной комитет партии и народный поэт Чувашской АССР С.В.Эльгера² – о неудовлетворительном преподавании родного языка в школах, отсутствии наглядной агитации и пропаганды на родном языке, о некачественных переводах в массовых газетах и журналах, об отсутствии терминологического словаря [5. Л.69-79].

Необходимо отметить, что вопросы сохранения и развития родного языка, преподавания на родном языке неоднократно поднимались представителями автономных республик Урала и Поволжья на совещаниях в Москве. Так на двухдневном совещании секретарей ОК КПСС

² Семён Васильевич Эльгер (19 апреля (1 мая) 1894(18940501), Большие Абакасы Тойсинской волости Ядринского уезда Казанской губернии, ныне на территории Ибресинского района Чувашии — 6 сентября 1966, Чебоксары) — чувашский поэт, писатель, публицист, общественный деятель. Член Союза писателей СССР с 1934. Чувашский народный писатель (1940). Кавалер ордена Трудового красного Знамени и Ордена Ленина.-Википедия

автономных республик и областей РСФСР, ведающих идеологической работой, которое состоялось 11-12 августа 1959 года, представитель из Чувашии Иванов с болью говорил об отсутствии литературных изданий на чувашском языке и о дефиците чувашских газет, Меркушин из Мордовии – о том, что в республике не осталось «чисто» мордовских школ, Сайранов из Башкирии – о плохом качестве переводной литературы (на башкирский язык) [21].

Вопрос о повышении статуса республик напрямую связывался с языковой проблемой – представители национальной интеллигенции испытывали серьезную тревогу о судьбе родного языка. В 1950-е годы сфера его применения стремительно сужалась.

Таким образом, первое послесталинское десятилетие сыграло огромную роль в духовном развитии общества в республиках Приуралья и Поволжья. «Оттепель» стимулировала творческий подъем, выразившийся в появлении новых литературных произведений на национальных языках, активизации научных исследований, посвященных национальному культурному и историческому наследию, активизировалось обсуждение назревших национальных проблем, большей частью, в среде творческой интеллигенции. Проявился прежде всего «литературный опыт осмысления» (В.С.Розов) изменений в стране в послесталинский период. Местные писатели выступили главными выразителями настроений в республиках Приуралья и Поволжья.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Л. Религия и власть в России. М., 2001. – с. 244.
2. Галлямова А.Г. К вопросу об истоках борьбы за повышение государственного статуса ТАССР в 50-70-е гг. XX в // Актуальные проблемы истории

- государственности татарского народа. – Казань, 2000. – С. 138–148.
3. Галлямова А.. Ш. Маннур: «Нам кажется, что права автономных республик за последние 25 лет все больше и больше свертываются» // Гасырлар авазы – Эхо веков. – 2007. – № 2. – С. 77-81.
 4. ГАСИ ЧР – Ф.1 – Оп.28 – Д.8.
 5. ГАСИ ЧР – Ф.1 – Оп.26 – д.748.
 6. Иконникова С.Н. Историческая память как духовный ресурс цивилизации / Электронный ресурс / Режим свободного доступа: <http://www.lihachev.ru/chten/2006god/dokladi/sektsiya3/ikonnikova/>
 7. История Марийской АССР. Т.2. Эпоха социализма (1917-1987)- Йошкар-Ола: Мар.книж.изд-во, 1987.
 8. Исхаков Д.М Проблемы становления и трансформации татарской нации. – Казань: Издательство «Мастер Лайн», 1997.
 9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / Электронный ресурс / Режим свободного доступа: <http://www.karamurza.ru/books/manipul/manipul88.htm>
 10. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-е изд. – М.: Академический Проект: 2006.
 11. Кузбеков Ф.Т.Башкирская журналистика как явление этнической культуры. – Уфа: Китап, 2006.
 12. См. об этом: Кузнецов Н.С.К свету...К жизни//Ижевск: УдГУ, 1998; Шкляев А. Г. Талант и тоталитарный режим: Жизнь и творческие судьбы удмуртских писателей //Перспективные направления развития в современном финноугроведении. Материалы Международной научной конференции. – М., МГУ. 1997.
 13. См.: Мар. писатели. Биобиблиографич. справочник, Йошкар-Ола, 1958; Сорок лет Мар. АССР, Йошкар-Ола, 1960; Очерки истории мар. лит-ры, ч. 1—2, Йошкар-Ола, 1960—63.

14. См.: Мустафин Р.А Репрессированные татарские писатели. Казань: Тат. книж.изд-во, 2009.
15. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. – 3-е изд, доп. – М.: Изд-во МГУ: Наука, 2005.
16. См.: Очерки истории удмуртской советской литературы, Ижевск, 1957; Удмурт. литература, Ижевск, 1966; Писатели Удмуртии. Биобиблиографический справочник, Ижевск, 1963.
17. См.: Память: Жертвы политических репрессий: Российская Федерация. Республика Мордовия. [Т. 1] / Под общ. ред. П. Е. Сенькина.— Саранск: Морд. кн. изд-во, 2000.
18. См.: Писатели Советской Мордовии. Биобиблиографический справочник, 2 изд., Саранск, 1970.
19. См.: Писатели Советского Татарстана. Биобиблиографический справочник, Казань, 1970.
20. РГАНИ. – Ф.5. – Оп.34. – Д.28.
21. РГАНИ. – Ф.5740. – Оп.34. – Д.41.
22. Решетников М.М. Психическая травма/ М.М.Решетников. – СПб.: Восточно-Европейский Институт Психоанализа, 2006.
23. Тощенко Ж.Т. Историческое сознание и историческая память. Анализ современного состояния – Новая и новейшая история. № 4, 2000 / Электронный ресурс / Режим свободного доступа: <http://vivovoco.rsl.ru/VV/JOURNAL/NEWHIST/NIMEM.HTM>
24. Хаким Р.С. Метаморфозы духа (вопросы о тюркско-татарской цивилизации). – Казань: ОАО ПИК «Идел-Пресс», 2005.
25. Хамзина Г.Р. Социальное время перемен: взгляд из региона/Г.Р. Хамзина// Социологические исследования – 2004 – № 9 – с.122-128.
26. Цуладзе А. Политическая мифология. М., 2003.
27. См.: Ялгир П.Я. Литературный мир Чувашии/ Чебоксары : Чуваш. кн. изд-во, 2005.

СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

Исследование гендерных отношений постепенно становится неотъемлемой частью современной гуманитарной науки. Об этом пишут О.М. Здравомыслова, А.М. Осипов, Н.М. Римашевская, Т.Б. Рябова, Г.Г. Силласте и другие исследователи [1-6]. Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за гармоничные отношения с мужчинами, гендерный дисбаланс – в освещении этих вопросов большая роль отводится СМИ как главному инструменту отражения реальности.

Можно выделить три комплекса вопросов, связанных с гендерной проблематикой современной российской прессы:

1. Круг понятий, связанных с гендерной проблематикой.
2. Гендерная асимметрия в работе редакции.
3. Гендерные стереотипы в СМИ.

Прежде всего, необходимо разобраться в самом понятии «гендер», лишь недавно вошедшем в отечественную науку и журналистику. Общеизвестно, что это слово происходит от английского «gender», обозначающего «пол», «секс», «род». Гендер учитывает биологические и социальные роли, сферы деятельности, модели поведения мужчины и женщины. В науке пока нет единого общепринятого определения понятия «гендер», ученые рассматривают его с разных точек зрения. Так, А.М. Осипов видит в гендере совокупность социальных и культурных характеристик поведения, ролей, норм,

приписываемых обществом мужчине или женщине. Эти роли и нормы, а также соответствующие им ожидания и стереотипы задают направления и рамки процесса социализации [10. С.403]. О.В. Смирнова определяет гендер как специфическую категорию для анализа общественных процессов, связанных с отношениями между полами [12. С.223]. В.Ф. Олешко рассматривает гендер с позиций профессиональной деятельности журналиста как социально-психологический фактор формирования и развития ментальности коммуникатора и его аудитории [9. С.100].

Таким образом, гендер можно рассматривать как комплекс социокультурных характеристик поведения и ролей мужчины и женщины, выступающих как социально-психологический фактор формирования и развития ментальности коммуникатора и его аудитории. В предметное поле гендера входят такие термины, как гендерное неравенство, гендерные конфликты, гендерные роли, гендерные контракты, гендерная асимметрия, гендерные мифы, гендерные стереотипы и проч. Эти и другие понятия подробно описаны и определены в Глоссарии, разработанном О.В. Ворониной [5] при Московском центре гендерных исследований.

Сознание человека не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, т.к. они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются СМИ и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией через комплекс гендерных стереотипов.

Исходя из определения Б.Н. Лозовского [7], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Гендерный стереотип – это устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов, однако тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В.Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т.д. [9. С.108].

Как выстроены гендерные стереотипы? С одной стороны, они построены по четким, хорошо

прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). С другой стороны, как справедливо отмечала К.Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [3]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроблемно используются в рекламе и скрытой пропаганде.

Общеизвестно, что гендерные стереотипы обладают мощным воздействием на массовое сознание, а в СМИ они часто выступают как ресурс манипулирования общественным мнением. Обладая широким спектром возможностей воздействия на сознание людей, массмедиа манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. Так, в последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных представлений, связанных с положением женщины в обществе, семье, ее социальных ролях продолжает существовать. Об этом подробно и журналистски ярко писала Н.И. Ажгихина в серии своих статей, посвященных женским образам в центральной прессе [2. С.16]. Следует заметить, что в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с устаревшими и патриархальными.

Стереотипные гендерные образы в прессе, как правило, отражают устойчивое представление масс о предназначении и социальных функциях мужчин и женщин в современном российском обществе, переживающем «патриархальный ренессанс» (активизацию консервативных сил и настроений, связанных с утверждением представлений о «естественном

предназначении женщины» и вытеснением женщин в сферу частной жизни [11]), а журналисты прибегают к ним для облегчения понимания читателями своего представления о героях, олицетворяющих то или иное общественное явление. С другой стороны, журналисты «формируют реальность» в сознании масс и, используя устаревшие стереотипы, искажают действительность, затуманивают истинный смысл происходящего.

Задача современной журналистики состоит в том, чтобы избегать их использования, ломать отжившие стереотипы-анахронизмы, осмысливать источник гендерного стереотипа, выработать навыки оценки содержания и применения его в журналистском творчестве, а также улавливать и запечатлеть то новое, что характеризует время и эпоху, – к этому должен быть готов выпускник факультета журналистики, и это составляет основу гендерной грамотности профессионального коммуникатора.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261-273.
2. Ажгихина Н.И. Парадоксы российской истории // Женщина Плюс... 2001. №1. Ажгихина Н.И. А кони все скачут и скачут... Несколько штрихов к коллективному портрету современной журналистики: гендерный формат [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruji.ru/authors/azhghihina/08016.html> (дата обращения: 29.04.2011).
3. Ахмадеева К.Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс]. URL: http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (дата обращения: 29.04.2011).
4. Вартанова Е. Л., Смирнова О. В., Фролова Т.И. Гендерная проблематика в политических кампаниях: СМИ как индикатор гражданской культуры [Электронный ресурс].

- URL: <http://mediascope.ru/node/344> (дата обращения: 29.04.2011).
5. Воронина О.В. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gender.ru/index.php?id=2&subid=3> (дата обращения: 29.04.2011).
 6. Гендерные стереотипы в современной России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/276130.html> (дата обращения: 29.04.2011).
 7. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург. 2007. С. 248.
 8. Московский центр гендерных исследований [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gender.ru/index.php?id=0> (дата обращения: 29.04.2011).
 9. Олешко В.Ф. Психология журналистики: Учебное пособие. Екатеринбург. 2006. С. 101.
 10. Осипов А.М. Социологическое образование: Очерки теории. Ростов-на-Дону. 2006.
 11. Силласте Г.Г. Гендерная социология как частная социологическая теория: состояние, противоречия, социальные возможности и перспективы. [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.edu.ru/data/471/599/1231/015.SILLASTE.pdf> (дата обращения: 14.03.2010).
 12. Смирнова О.В. Гендерная проблематика. Проблематика СМИ. М. 2008. С. 223 – 238.

А.В. Тараненко

Московский авиационный институт
(Государственный технический университет) МАИ

ПУБЛИЦИСТИКА КАК ТЕКСТ

Современная публицистика представляет текущую действительность, а содержащиеся в ней обобщения способны формировать мировоззрение читателей, оставляя след в историческом сознании общества. Являясь

основным типом творчества в журналистике, она неизбежно оказывает влияние на произведения других его типов. Публицистика отображает жизнь не только в самых общих ее проявлениях, но и в частных, конкретных, неповторимых ее чертах. Этим она и отличается от научного знания, которое выявляет общие закономерности для тех или иных областей природы и общества. Генеральной функцией публицистики, по мнению известного исследователя В.М. Горохова, является общественно-политическая практика. У других ученых выделяются иные функции, так, отечественный исследователь Е.П. Прохоров, убежден в том, что публицистика выполняет в обществе две функции: социально-педагогическую и информационно познавательную.

В журналистике понятие «публицистика» до сих пор трактуется по-разному. Одни ученые называют публицистикой произведения на общественно-политическую тематику; другие – массово-политические тексты; третьи – полемически острые произведения и литературно-художественную критику; четвертые – статейные жанры журналистики, кроме очерков и репортажей. Вообще же в публицистике, как типе творчества, принято выделять следующие особенности: воссоздание целостной панорамы современности, как момента перехода из прошлого в будущее; осмысленный субъективно-личностный характер (факты и мнения о них); установка на «другое» мнение: отсюда осмотрительность в суждениях (частое употребление выражений типа: «по-видимому», «возможно», «кажется»); целостное рассмотрение явлений действительности (учет политических, социологических, этических и философских подходов к ситуациям жизни); синкретизм (одновременное использование научных, рационально-понятийных,

художественных и эмоционально-образительных средств); многообразие жанровых форм: репортажные (заметка, отчет, интервью, репортаж), статейные (корреспонденция, статья, комментарий), очерковые (очерк, эссе, фельетон) [1. С.229-231].

Пресса, как воплощение мыслей и чувств народа, его самобытной политики, – это деятельность общественного самосознания, которая неосуществима без средств массовой коммуникации, без публицистики.

Публицистика является подсистемой политики и общесоциального управления. У них сходная цель – воздействие на общественные процессы, и сходный способ – актуальное обращение к массовой аудитории. Публицистика способствует регулированию общественных процессов путем распространения образцов политического поведения. Она воздействует на обыденное сознание и формирует массовое сознание во имя политического массового действия.

Приступая к написанию текста, публицист стремится к выполнению трех основных задач: помочь решению конкретного вопроса, заклеить виновных, заставить читателя думать и размышлять, привлечь внимание к тем или иным проблемам общественной жизни.

Осознав поставленные перед ним задачи, публицист начинает собирать материал. Сбор материала включает методы, во многом сходные с методами конкретного социологического исследования: наблюдение, опрос, интервью, использование документов – статистических, биографических, административно-хозяйственных, общественно-политических.

Публицистика отображает жизнь не только в самых общих ее проявлениях, но и в частных, конкретных, неповторимых ее чертах. Этим она и отличается от

научного знания, которое выявляет общие закономерности для тех или иных областей природы и общества.

Цикл деятельности по созданию журналистом публицистического произведения делится, как правило, на следующие этапы: «1. Возникновение замысла. 2. Его «наполнение» и трансформация действительностью – сбор фактов. 3. Создание мыслительной модели (концепции) будущего произведения. 4. Объективация ее – воплощение в литературном тексте. 5. Публикация» [3. С.65].

Очень большую роль в публицистических произведениях играют факты. Факт может существовать в тексте как законченное произведение, например, в виде заметки. Он может служить средством аргументации общего частным, демонстрировать моменты процесса развития социальной действительности. Очень часто факты сочетаются с суммарными данными, тем самым повышая эффективность публицистического материала и служат иллюстрацией к положениям, полученным на основе большей или меньшей совокупности данных.

Отмечается различие между научным и публицистическим фактом. Первый является элементом знания, в котором отражается индивидуализирующий предмет признак, выделяющий его из класса других, принадлежащих к данному фиксированному классу. Второй – это закономерное выражение событий и отношений современной жизни. Его особенность в том, что он включает в свою структуру все существенные отношения данной системы.

Факт является самым сильным аргументом для аудитории. Современные исследователи выделяют три аспекта, определяющих любое суждение о действительности, в том числе и суждение, используемое в качестве аргумента в публицистическом произведении: семантический, синтаксический и прагматический.

Наиболее остро в теории публицистики стоит вопрос о поиске оптимальных средств и методов воздействия журналистского текста на личность.

Приступая к работе над публицистическим произведением, каждый журналист выбирает методы публицистического воздействия на аудиторию для появления у читателя стремления к собственной оценке ситуации, отраженной в тексте. При этом принимается в расчет специфика аудитории, специфика читательской установки и процесса восприятия.

Когда автор пишет текст публикации, а кто-то его читает, то создается ситуация косвенного (непрямого) общения. Как известно, любой процесс общения предполагает диалогичность. Диалогичность обусловлена самой сущностью ситуации общения, противопоставленностью «я» и «ты», говорящего и собеседника.

Диалогичность публицистического произведения предполагает, прежде всего, наличие у автора концепции адресата и последовательное кодирование ее в тексте. Концепция адресата – это определенный настрой, установку автора на предполагаемого читателя, ответную реакцию которого он ищет и должен предвосхитить. Она, как правило, основывается на методе убеждения. Для того чтобы реализовать это на практике, необходимо очень хорошо изучить свою аудиторию, знать ее слабые и сильные стороны. Немаловажную роль в воздействии текста на аудиторию играет личность журналиста, выбранная им позиция собеседника, манера изложения материала. Автор является действующим лицом произведения. Его личностные особенности, политические пристрастия, мировоззренческая концепция воздействуют на читателя с неизбежным эффектом. Чем справедливее и честнее будет творческое поведение автора, тем больший

нравственный эффект вызовет публицистическое произведение у читателя, тем адекватнее будет реализована его цель.

Этическая позиция автора проявляется в выборе темы, в том, какие явления, факты действительности привлекли внимание журналиста как личности. На данном этапе читатели оценивают этическую позицию газеты и журналиста по отношению к окружающей действительности, формируют внутреннюю установку на дальнейший контакт с текстом, на его восприятие.

Тема публицистического произведения – это своеобразная визитная карточка его автора, прочитав которую сразу можно получить представление о личных качествах публициста: о широте его взглядов, гражданской позиции, принципиальности.

В диалогические отношения и публицист, и читатель вступают в силу только в момент контакта последнего с текстом, но эффективность данных отношений зависит от того, насколько готово к ним «я» публициста, которое реализуется в тексте.

В публицистическом тексте происходит встреча двух текстов (на основе столкновения сознаний): текста, созданного автором, и текста, создаваемого читателем.

Для того чтобы публицистическое произведение было интересно читательской аудитории, автор должен обладать энциклопедическими знаниями, пользоваться системным подходом в той области, к которой относятся его рассуждения. Закономерно, что хорошие публицистические произведения чаще всего пишут высококомпетентные специалисты – философы, историки, искусствоведы, культурологи, журналисты, доказавшие высокий уровень своей научной подготовленности в какой-то сфере и обладающие безупречным стилем, знанием особенностей публицистики как текста.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: МГУ, 1995.
2. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
3. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М.: МГУ, 1971.

В.С. Семиков

Российский университет дружбы народов

ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОСОБИЯ О ЖАНРАХ ЖУРНАЛИСТИКИ

В опубликованных в дореволюционной России практических пособиях для журналистов впервые появляется характеристика жанров. Анализ практических пособий дает представление о состоянии и развитии теоретических знаний в области жанров в конце XIX – начале XX вв.

Первое практическое пособие, опубликованное редактором неофициальной части «Вологодских губернских ведомостей» Н.А. Полиевктовым под названием «Руководство к собиранию сведений для корреспондентных сообщений в редакцию неофициальной части «Вологодских губернских ведомостей», практически не касается жанров, и это объясняется особым отношением автора к журналистским текстам. Так на второй странице своего пособия Н.А. Полиевктов писал «безыскусственная передача подмечаемых фактов и явлений не требует для своего изложения особенно высокой научной эрудиции, или какой-либо специальной подготовки; были бы желания и любовь к труду этого рода» [6. С.2].

В практическом пособии П.Е. Эсперова, которое с дополнениями переиздавалось несколько раз, жанровые характеристики, скрытые общим названием «корреспонденция», определяют несколько жанров, в их числе – заметка, содержание которой должно заключать представляющие общественный интерес факты и явления. Рассуждая об особенностях корреспонденций отправляемых в столичные издания, П.Е.Эсперов устанавливает общее правило – «газетам надо сообщать короче и только о важнейших событиях или фактах»... «При самом изложении корреспонденции корреспондент должен стремиться излагать свои мысли кратко и ясно, избегая длинных предложений». В своем первом практическом пособии П.Е. Эсперов обращал внимание, что для провинциальных газет представляли большой интерес постоянные отчеты.

В четвертом издании практического пособия П.Е. Эсперова впервые появился раздел, который анализировал новый для того времени жанр интервью. Этот раздел П.Е. Эсперов назвал «Беседы с государственными деятелями» (интервью). В дореволюционной российской журналистике широко распространился жанр «беседы или интервью», отмечал П.Е. Эсперов. Он считал, что столичные сотрудники увлеклись беседами ...

Еще одно пособие, на страницах которого анализируется жанр «интервью», было практическое пособие Н.П. Покорского «Как корреспондировать в газеты». Автор предупреждает корреспондента, который желает испытать свои силы в роли интервьюера, «что эта роль едва ли не самая трудная из всех возможных для корреспондента ролей» [5. С.26]. По его мнению, интервьюеру «необходимо быстро ориентироваться в задачах и злобах дня, уметь наметить план вопросов и всего разговора, уметь приспособляться к собеседнику, меняя этот

план не потерять чего-либо важного и существенного» [5. С.26]. Корреспондент работающий в жанре интервью, писал Н.П. Покорский, должен уметь обходить «щекотливые места темы», «обладать хорошей памятью», «уметь понравиться собеседнику, расположить его в свою пользу», так как сам «тон беседы, направление ее требует ловкости, дипломатичности и такта» [5. С.26-27].

Содержание всех опубликованных практических пособий для корреспондентов, вышедших до 1917г., носит дифференцированный характер. Одним из оригинальных пособий является работа Андрона Сладкого «Руководство для приготовления газетных деятелей в духе времени» (1905). Это пособие состоит из лекций посвященных различным журналистским жанрам. Среди них «передовая статья», «интервью», «репортаж», «хроника», «рецензия», «корреспонденция», «фельетон». Автор брошюры в шуточной форме дает характеристику жанров журналистики.

Автор другого практического пособия для журналистов «Полная школа писателей, корреспондентов и ораторов» (1907) В. Макеев разделил материал пособия на отдельные лекции. Основную часть пособия составили лекции по русской словесности. В лекциях, которые посвящены вопросам журналистики, автор выделяет несколько жанров – передовую статью, рецензию, корреспонденцию. Особое значение Макеев придавал образцам текстов, которые в качестве примеров публиковал в своем пособии.

Еще одним пособием, носящим оригинальный характер, (по сути, карманная книжечка – памятка), являлось пособие «Как писать газетные статьи». В этом издании внимание будущих авторов обращалось на особенности газетной работы и рекомендовалось при написании статей «решить вопросы: стоит ли писать, т.е. интересен ли факт,

или тема», затем – «обращать внимание на имена и цифры», это необходимо делать для того, чтобы статья была опубликована во время и «не потеряла текущий интерес» [4. С.4-5]. В этой брошюре рекомендуется также быть оперативным, так как «чем быстрее доставлено известие, тем более оно имеет шансов на помещение (в газете – В.С.)» [4. С.10]. Неизвестный автор в разделе «литературные приемы» поясняет, «чем короче корреспонденция, тем более шансов что ее поместят ... К интересному факты во всякой редакции и сами сделают надлежащие добавления» [4. С.11, 15].

Наиболее обстоятельным практическим пособием для корреспондентов является киевский курс «Как корреспондировать в газеты» (1910-1911, 1912). В этом практическом пособии более четко прописаны основные понятия, связанные с корреспонденцией. Так, авторы пособия считали, что все стороны жизни, представляющие *общественный интерес*, должны находить отражение в корреспонденциях. Впрочем, они уточняли, что областные корреспонденты, кроме представляющих интерес фактов общего содержания, ... «обязательно должны также посылать корреспонденции о таких фактах, которые характерны для данного края» [2. С.238].

Как и в других пособиях, под общим названием «корреспонденция» подразумевались тексты с различными жанровыми характеристиками. В киевском пособии корреспонденции включали сообщения о различного рода происшествиях, (так называемую «полицейскую хронику»), при этом указывались их виды (пожары, убийства, разбойные нападения и грабежи, кражи, несчастные случаи, самоубийства, дуэли, забастовки рабочих, крестьянские беспорядки, аресты, обыски, облавы, самосуды). При описании сообщений о происшествиях, которые авторы считали «несложным разрядом корреспонденции» [1. С.13],

вводилось понятие «заметка», для которой характерно точное указания времени, кроме того, она должна отвечать на ряд конкретных в каждом случае вопросов (где?, что?, сколько?, кто?, откуда? и т.д.) [1. С.29-30], также указывалось на то, что в заметке не следует делать заключение. В этом пособии появились рассуждения о спортивной заметке, авторы рекомендовали составлять ее «весьма сжато» и писать о таких событиях, к которым относятся «выдающиеся состязания». Что касается формы корреспонденции, то авторы киевского пособия выделяли две: цельные и сборные. «В цельных корреспонденциях описывается какой-либо один факт, в сборных – несколько фактов» [3. С.246].

Среди корреспонденций авторы пособия выделяют отчет, как одну из форм корреспонденции. В этом пособии появился новый жанр – корреспонденция-обзор, которую авторы рекомендовали областному корреспонденту использовать при описании сессий губернских земских собраний.

Еще одним новым жанром, анализировавшимся в пособиях, была биография, которую, как считали авторы, необходимо публиковать в газете в день юбилея известных людей. Заслуживает внимание корреспонденция «о торжествах», в которой легко узнается жанр – репортаж.

В период между двумя русскими буржуазными революциями пособия для добровольных и начинающих журналистов претерпели значительную эволюцию. Во-первых, они стали учитывать все изменения, проходившие в общественной жизни страны. Наряду с советами и рекомендациями по сбору материала и написанию корреспонденций по бытовой и полицейской тематике, описанию стихийных бедствий и необычайных событий, которые могли привлекать читательскую аудиторию, в пособиях стала затрагиваться социально значимая

информация. Корреспондентам стали даваться рекомендации по освещению рабочего движения, крестьянских волнений, деятельности всех политических партий и движений, а также работе государственных и местных органов управления. Все эти проблемы не затрагивались в учебных пособиях, подготовленных до революции 1905 года.

В учебных пособиях, издававшихся после первой русской революции, ставились проблемы теоретического характера, такие как особенности информационной политики тех или иных газет, формирования общественного мнения, взаимоотношения между журналистикой и государством, между печатью и обществом и многие другие. Кроме того, затрагивались проблемы профессиональной этики журналиста, ответственности за злоупотребления свободой печати, особенности конкуренции между различными периодическими изданиями и корреспондентами.

Одновременно проводилась четкая граница, касавшаяся сбора и написания материалов для различных типов изданий – столичных и провинциальных газет, газет политических партий различной идеологической направленности. Особенностью учебных пособий этого периода являлось то, что они ориентировали потенциальных добровольных и начинающих корреспондентов на написание материалов только для газет.

Учебные пособия межреволюционного периода значительно увеличили свой объем, содержали разделы или главы, посвященные практически всем сторонам деятельности добровольных или начинающих корреспондентов.

Практические пособия для корреспондентов были подготовлены редакторами периодических изданий,

известными практиковавшими журналистами, а также общественными деятелями знакомыми с литературным трудом. Особенности «ремесленного способа» подготовки корреспондентов на месте в редакциях газет и журналов отразились на материалах практических пособий и их содержании.

Практически все пособия рекомендовали начинающим корреспондентам, прежде чем начать работать, изучить издания, в которые предполагалось отсылать материалы. Читателям практических пособий для ознакомления предлагались образцы текстов с различными жанровыми характеристиками.

Перед авторами первых пособий для журналистов впервые встала задача изложить жанровые характеристики различных журналистских текстов – заметки, отчета, обзора, интервью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Как корреспондировать в газеты. Вып. 1. – Киев: Тип. А.И. Гросман, 1910.
2. Как корреспондировать в газеты. Вып. 7. – Киев: Тип. А.И. Гросман, 1910.
3. Как корреспондировать в газеты. Вып. 8. – Киев: Тип. А.И. Гросман, 1910.
4. Как писать газетные статьи. – М.: Тип. В.П. Быкова, 1910.
5. Покорский Н.П. Как корреспондировать в газеты. – М.: Тип. Акц. О-ва «Московское Издательство», 1915.
6. Полиевктов Н.А. Руководство к собиранию сведений для корреспондентных сообщений в редакцию неофициальной части «Вологодских губернских ведомостей». – Вологда, 1880.

Э. Р. Ибятуллина

Приволжский (Казанский) федеральный университет

**ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ:
СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ
«СПЕЦИАЛЬНЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ»
С МАРИЕЙ СИТТЕЛЬ» НА КАНАЛЕ РОССИЯ 1)**

Форматы современных телевизионных программ находятся в постоянном развитии – модернизируются, обновляются. Это определяет необходимость изучения их системных характеристик.

Для начала определим значение этого понятие. Телевизионные форматы находятся в состоянии переформатирования и заимствования признаков, приемов и методов воздействия из других зрелищных искусств. При этом формат может содержать в себе целый ряд жанров. Так, жанр является одним из составляющих элементов формата.

Итак, *формат телепрограммы* – это совокупность параметров элементов системы, делающий уникальным контент телевизионного продукта, одним из которых является жанр.

Получается, что *системные характеристики* – это элементы формата, которые составляют контент и делают формат уникальной целостной фигурой.

Структурное построение телевизионного продукта – одна из определяющих системных характеристик формата. Это – композиция, изначально заложенная схема при проектировании формата. Композиция – это подбор и расположение материалов на определенной пространственно ограниченной площади [Борецкий Р. А. В Бермудском треугольнике ТВ. М.: Икар, 1998: электронная

версия URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=609&c_id=7282].

В исследуемом контексте, представляемая площадь ограничена только временными рамками. Несомненно, композиция с каждой программой может меняться, но при этом останется узнаваемой.

По единственному увиденному выпуску любой программы зритель получает представление о ее формате, о структуре, которая, включает в себя все параметры позиционирования данного продукта на телевидении. И. Кемарская сравнивает формат с театральной пьесой. Так, «в основе каждого выпуска любой программы лежит схожая драматургическая конструкция, дополненная собственным единичным содержанием. Формат программы, выходящей в эфир несколько сезонов, может слегка трансформироваться, но в своих главных механизмах он останется прежним. И эти главные механизмы – сценарный скелет программы, способы захвата и удержания внимания зрителей» [Кемарская И.Л. Формат и телесценарий//Журналист. – 2009. – № 6. – С. 40].

Именно эти механизмы мы исследуем, чтобы сложить системные характеристики.

Если рассмотреть формат телепрограммы «Специальный корреспондент», как сложную драматургическую конструкцию, мы видим, наличие основы цельности произведения – в данном случае телевизионного формата – завязки, кульминации и развязки. То есть каждый выпуск – это самостоятельный продукт, не зависящий от предыдущих эфиров. И в каждой программе – новый конфликт и его участники.

Программа условно делится на три блока – вступление, фильм, обсуждение. Завязка соответственно происходит во вступлении ведущей. Вторая часть

программы – показ репортажа, на котором основывается передача. Однако, говорить о том, что мы достигаем кульминации действия в этот период не стоит. «Момент наивысшего напряжения» наступит лишь, когда станут известны имена гостей. Авторы уделяют особое внимание к представлению участников обсуждения. Их представляют, зачитывая своеобразное досье. На экране вывешиваются даже характерные для этой формы фотографии и краткая информация, создавая аудиовизуальную ассоциацию с работой расследователя.

Начало третьего блока программы и является кульминационным моментом – когда гости высказывают первые впечатления от увиденного на экране. Позже к беседе присоединяется и автор фильма, который продолжает представлять «засекреченные» факты, которые ему удалось найти, что обостряет ситуацию и подводит к «развязке».

Сценарий программы четко выстроен, однако, границы элементов драматургической триады размыты. Впрочем, в сценарный план иногда вносятся изменения. В некоторых выпусках фильм-расследование делится на две части. Тогда элементов композиции становится не три, а пять.

Это усложняет построение программы, но в то же отличает большей экспрессией и конфликтностью, привлекающей зрителя. Гости студии представляют не как обычно после показа всего фильма, а в середине программы, как бы прерывая «расследование». Обсуждение проблемы, поднятой в репортаже, начинается до его окончания.

Второй блок фильма здесь в качестве «разоблачающего» элемента. Как правило, всё самое важное автор фильма оставляет на конец материала. В этом случае зритель воспринимает это как будто, гости

студии принимают участие в «расследовании» дела или же наоборот для них в программе проходит очная ставка. Так как сказанное в студии после первой части фильма, может тут же опровергнуться – в продолжении «расследования».

Кроме того, участие в обсуждении принимает ещё один «персонаж». В студии установлен монитор. Поговорить с гостями студии и ведущей в интерактивном режиме может ещё один собеседник. Как правило, он из другого города или даже страны. Таким образом, авторы «Специального корреспондента» расширяют не только круг участников, но и географию «живого» общения в студии.

Так, при том условии, что на съемочной площадке присутствуют всего четыре участника программы – три гостя и ведущий, обсудить предложенную тему могут как минимум шесть человек. Что способствует повышению доверия зрителя в связи с большим количеством представленных мнений, а так же создает видимость выхода за рамки одной студии.

Таким образом, формат «Специального корреспондента» отличает сложное композиционное построение за счет использования двух жанров. Однако, сценарная конструкция подвижна, что не вызывает «усталости» у зрителя. Так же привлекательным для телеаудитории является небольшой элемент «интриги» – постепенное раскрытие имен и фактов.

Поиск истины через скрытые и «разоблачающие» факты – так можно определить исследуемый формат. Достижение цели обусловлено применением синтеза двух жанров. В фильме программы есть всё необходимое, чтобы завлечь зрителя в процесс расследования – непроверяемые факты, съемка скрытой камерой, репортажная речь, эксперименты, столкновение мнений, разоблачающие интервью. Впрочем, «разоблачения»

продолжаются и в дискуссии. После определенных высказываний гостя, ведущая цитирует его же слова в других СМИ, с противоположенным смыслом. Таким образом «выводя его на чистую воду».

Формат «Специального корреспондента» предполагает три стороны участия – ведущий, автор фильма, гости студии. Их взаимодействие – отдельный элемент системы формата.

Ведущая дискуссии, Мария Ситтель – центральное звено в системе взаимодействующих сторон.

Идеальная группа собеседников – представители двух конфликтующих сторон и независимый эксперт. Однако, такой состав в студии «Специального корреспондента» – редкость. Несомненно, в обсуждении принимают участие политики, представители различных структур. Но при условии, что тема, поднятая в выпуске, не касается их конкретно. Поэтому конфликт удается не всегда. В студии, как правило, журналисты, члены общественных организаций, звезды шоу-бизнеса, известные политики, для которых телевидение – арена для публичных выступлений. Например, В.В. Жириновский.

Итак, формат программы «Специальный корреспондент» с Марией Ситтель», допустимо определить как «поиск истины через «разоблачающие» факты». Достижение цели обусловлено синтезом двух жанров: журналистское расследование и дискуссия – что является важнейшим элементом системы формата.

В процессе поиска истины участвуют ведущий, автор, гости студии и интерактивный собеседник. Отличительной характеристикой системы – расширенная география «живого» общения. Взаимодействие четырех сторон дискуссионного элемента формата происходит, при условии, что две из них находятся за пределами студии.

Одна из главных системных характеристик формата программы – композиционное построение играет определяющую роль в формировании таких ассоциативных элементов привлечения внимания аудитории, как эффект «интриги», «таинственности», «разоблачения», «участия в расследовании».

Н.С. Почепцова

Удмуртский государственный университет

КОЛЛЕКТИВНЫЙ РЕДАКТОР КАК ОСОБАЯ ФОРМА САМООРГАНИЗАЦИИ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

Современная стадия развития интернета обозначается как Веб 2.0. Это значит, что пользователи одновременно являются и потребителями, и поставщиками контента. В сложившейся ситуации традиционная вертикальная система распространения информации сверху вниз разрушается; вместо нее формируется горизонтальная структура, в которой аудитория способна самостоятельно выполнять функции журналистики.

Следующей ступенью в эволюции интернета по мнению многих экспертов должен стать переход от количества пользовательского контента к его качеству, причем обеспечение отсева некачественной информации должно происходить автоматически, в результате собственных свойств и качеств сети.

Основным инструментом Веб 3.0 может стать коллаборативная фильтрация. Механизм коллаборативной фильтрации основывается на схожести мнений пользователей и позволяет выдавать рекомендации в соответствии с предпочтениями группы. Иными словами,

такой фильтр позволяет выделить контент, который положительно оценен единомышленниками, и отсеять тот, который получил негативные отзывы. «Рекомендательный сервис – это сеть пользовательского самообслуживания, в которой люди оставляют свои суждения, тем самым обмениваясь собственным опытом и делая его доступным другим пользователям» [1]. Система сравнивает профили и отбирает людей, выставивших сходные оценки, формируя для каждого члена сети его группу рекомендателей. Таким образом, с помощью технических и программных средств автоматически формируется «социальная рекомендация институция»: пользователи сети не только генерируют, но и сертифицируют контент.

Именно высокая степень автоматизации отличает социальные сети нового поколения от сервисов «старого типа» – таких как Livejournal, Youtube и т. д., где отбор информации производится вручную и практически невозможно избежать «зашумления» информационного пространства. Как можно заранее предугадать, понравится ли видеоролик, просмотренный 2 млн. пользователей, конкретному индивиду? В данном случае большее значение будут иметь мнения людей, которые в прошлом демонстрировали сходные предпочтения и оценки.

Другая концепция коллективного отбора контента – идея вирусного редактора. Медиа-аналитик Андрей Мирошниченко обозначает вирусный редактор как некое «распределённое существо интернета», которое по внутренней организации и способам обработки информации схоже с человеческим мозгом. «Реагируя на раздражители, мозг человека формирует разные по численности ансамбли нейронов для выработки мыслей. Таково же поведение вирусного редактора, стихийно собирающего ансамбли «нейронов» по важным для общества поводам» [2].

Пользователи, находя в сети какую-либо информацию, пропускают ее через индивидуальные фильтры и оценивают ее интересность, важность, актуальность и другие общественно значимые характеристики. Каждый интернет-пользователь, являющийся частью вирусного редактора, может проигнорировать поступившую информацию либо продемонстрировать пять типов отклика – ответный комментарий, перепост, перепост с комментарием, пересказ со ссылкой и добавлением, пересказ со ссылкой и сокращением. Таким образом пользователь осуществляет микроредактуру и публикует сообщение-отклик.

При этом главная цель пользователя – также добиться отклика. В этом и состоит вирусная природа описываемого явления. Человек не просто потребляет информацию, он настойчиво стремится передать ее своему окружению и получить обратную связь. «Частное желание отклика есть мотив всей системы. Атомарно слабый, на больших массивах этот мотив создаёт сильные воздействия и питает всю работу вирусного редактора» [2].

Здесь необходимо отметить принципиально важный момент. В вирусном редакторе юзер хочет отклика именно на свою индивидуальность – на свою оценку, своё мнение. Редактируя сообщения, участник ориентируется на общественное мнение, общественный запрос, проявляет свою индивидуальность в общественно одобряемой форме – именно так он может получить максимальное количество положительных откликов. Таким образом, участие в вирусном редакторе может рассматриваться как новая форма позитивной социализации личности. Несмотря на то, что в маргинальных случаях для получения откликов может распространяться девиантная информация, основная масса пользователей рассчитывает получить одобрение большинства.

Самый заметный эффект вирусного редактора – повышение интереса к определенной теме, проблеме. Начавшись с одного или нескольких сообщений, «эпидемия» может захватить огромные массы людей и, во многих случаях, выйти за пределы интернет-среды (и тому есть достаточно примеров). «Эпидемия микроредактур прямо и непосредственно (без посредников, без медиа) рождает социальную значимость в масштабе сообществ или всего общества». При этом вирусный редактор обеспечивает не только распространение информации, но и «кристаллизацию смысла» – активнее передаются сообщения, которые оцениваются пользователями как удачно сформулированные.

Таким образом, можно предположить, что активное участие аудитории в производстве, распространении и сертификации контента вытесняет журналистику из поля массовой коммуникации, лишая ее монопольного права на новости, аналитику и комментарии. «Собкоры вирусного редактора не только везде, они ещё и сразу. Важное событие описывается блогером раньше, чем репортёр успевает выехать на место, потому что блогер уже на месте. Вирусный редактор способен организовать коллективную гражданскую экспертизу любого качества по любой теме. Вирусный редактор обладает любыми знаниями, как по охвату, так и по глубине. Он располагает очевидцами и экспертами любой компетенции. Любое частное или общественное событие может быть описано блогером, попасть в фокус внимания вирусного редактора и разогнано до уровня социальной значимости» [2]. То, что является содержанием профессии журналиста, вирусный редактор производит самостоятельно, бесплатно и в неограниченном количестве. Интересно, что качество контента не имеет решающего значения: участники коллективного фильтра отмечают не то, что по их мнению

хорошо, а то, что они считают важным. Перерабатывая все возможные темы, вирусный редактор не может обойти социально значимые события или проблемы и обязательно выводит их в фокус общественного внимания.

Ключевая проблема, которую решает коллективный фильтр – затрудненная навигация. Основная сложность, с которой сталкивается современная аудитория – свобода выбора в условиях, когда информационный продукт доступен любому человеку в любое время в любой точке. Мнения единомышленников, автоматически проанализированные и ранжированные, становятся универсальным ориентиром, позволяющим выбрать интересные пользователю материалы из бесконечного разнообразия предлагаемого контента.

Нужно понимать, что вирусный редактор – это обязательный побочный эффект современной схемы распространения информации по сети фильтров, изменяющих её. Он не имеет целей, задач, не имеет центра, не принадлежит никому. При этом вирусный редактор исключительно реактивен – реагирует на раздражители, но не может проявлять инициативу. Он также не эффективен в отношении будущего – не видит и не может отреагировать на то, что еще не произошло.

В сложившейся ситуации, когда аудитория вытесняет журналистику из информационного поля, СМИ продолжают выполнять две функции, с которыми не справляется коллективный фильтр – это навигация в будущем и формирование панорамной повестки дня, требующие личностных компетенций и индивидуального участия профессионального журналиста/редактора.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Долгин Александр. Web 3.0: Сарафанный интернет // Ведомости, 6 марта 2008 г.

2. Мирошниченко Андрей. Существо интернета: 12 тезисов о вирусном редакторе // Частный корреспондент, 2.08.2011 г., http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588

Е.В. Кубаева

Удмуртский государственный университет

ПАПАРАЦЦИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ЭТИМОЛОГИЯ, ИСТОЧНИКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ.

Явление папарацци за последние полвека стало распространено в мировых средствах массовой информации.

Несмотря на то, что научная литература по данной теме практически отсутствует, к термину «папарацци» существуют более или менее устойчивые определения, встречающиеся в различных толковых словарях современного русского языка.

«Согласно «Большому словарю иностранных слов» (А.Ю. Москвин, 2003) – это журналисты скандальных газет, гонящиеся за сенсациями. «Толковый словарь обществоведческих терминов» (Н.Е. Яценко. 1999) определяет папарацци как фотографов, специализирующихся на сенсациях. В соответствии с «Толковым словарем русского языка под редакцией Т.Ф. Ефремовой», папарацци – чрезмерно назойливый журналист-фотограф, стремящийся проникнуть в частную жизнь знаменитостей и запечатлеть её» [7].

Термин папарацци в данной работе будет употребляться в вышеизложенном значении. Однако следует добавить, что границы значения данного слова несколько расширились. В фотоделе термином «папарацци» стали называть целый жанр фотографии.

Кроме того, в средствах массовой информации слово имеет третье значение – довольно часто встречается словосочетание «индустрия папарацци».

Существует несколько версий происхождения термина «папарацци».

Роберт Хендриксон в своей книге «Происхождение слов и фраз» («Word and Phrase Origins») пишет, что слово позаимствовано из итальянского диалекта, оно означает сильно раздражающий звук жужжащего комара. В значении «назойливый фотограф» слово «папарацци» стало употребляться в 1960-х годах, после выхода фильма итальянского кинорежиссёра Федерико Феллини «Сладкая жизнь» («La Dolce Vita»). «Папараццо – имя одного из персонажей фильма, фоторепортёра по профессии (актёр – Уолтер Сантессо). В школьные годы Феллини знал мальчика по прозвищу «папараццо» (комар), это имя он получил из-за быстрой речи и невнятных звуков. Позже режиссёр дал это имя вымышленному герою в «Сладкой жизни». Эта версия происхождения слова вызывает споры. Например, Эннио Флаяно, сценарист Феллини, в одном из интервью сказал, что имя взято из книги викторианского писателя Джорджа Гиссинга «У Ионического моря» («By the Ionian Sea»), путевых записок о Южной Италии. Книга, опубликованная в 1901 году, называет имя владельца гостиницы синьора Папараццо. Кроме того, сценарист утверждает, что кто-то из них открыл книгу наугад, увидел имя и решил позаимствовать его для фотографа. Эта версия подтверждена различными исследователями Гиссинга, а также в книге Джона Кехея «Милая и славная земля: Возвращение к Ионическому морю» (St. Martin's Press, 2000 г.)» [9]. Также по одной из версий прототипом персонажа Папараццо был известный в то время фоторепортёр Тацио Секкьяроли. «...Судьба свела его со знаменитым режиссером Федерико Феллини, который

быстро понял, что сулит ему близкое знакомство с «фотографом действия», как тогда называли жанр, в котором трудился Секкьяроли. Феллини нанял Тацио личным фотографом и охотно использовал его судьбу для своего знаменитого фильма “Сладкая жизнь”» [5].

Истоками возникновения папарацци можно считать фотографов-моменталистов, делавших снимки в начале XX века в пригородных и дачных посёлках. Часами они проводили в засаде, чтобы запечатлеть купальную сцену или какой-нибудь курьёзный момент. Многочисленные источники отмечают, что моменталисты часто подвергались избиению со стороны местных жителей.

Есть ещё более раннее явление, которое можно считать предшественником феномена папарацци. «Например, в Америке начала XIX столетия вместе с развитием партий и расширением партийной борьбы возникает "ругательная журналистика", представители которой – репортеры готовы были защищать свои позиции, в том числе и в кулачном бою. Одновременно, возникло понятие так называемого «нового журнализма». <...>

Погоня за сенсацией стала одним из типологических свойств журналистики, в том числе и в такой форме как папарацци. Отсюда возникает требование предельной оперативности, а также происходит превращение исходной информации и самого факта присутствия в месте события в предмет конкурентной борьбы, с соответствующими профессиональными артикуляциями – “волка ноги кормят”» [3].

«Одним из первых папарацци следует признать вашингтонского фотографа Тома Ховарца, которому в 1928 году удалось заснять казнь Рут Снайдер за убийство мужа. Фотограф привязал камеру к лодыжке, протянул провод по ноге и выпустил его через дырку в кармане,

Когда все было готово, Ховард слегка приподнял штанину, поставил ногу на ограду и нажал на спуск» [1].

Первые папарацци в привычном понимании появились в Риме в 1950-х годах XX века. Фотографы поняли, что «публике надоели парадные портреты знаменитостей, а журналы готовы платить хорошие деньги за нетривиальные фотографии политических лидеров и известных артистов» [2]. Стали появляться фотоагентства и фотографы-одиночки. Одним из первых папарацци стал Тацио Секкьяроли (Tazio Secchiaroli, 1925-1998). Секкьяроли первым придумал снимать на знаменитом бульваре Виа Венето, единственном месте в католическом Риме, где кипела ночная жизнь, и можно было встретить многих известных людей.

Первым папарацци также называют итальянского фотографа Рино Бариллари, который, по одной из версий, помешал свиданию Федерико Феллини. В 1988 году Рино Бариллари присвоили титул короля папарацци.

«Пятьдесят лет Рино Бариллари охотится за знаменитостями. Количество результативных снимков измеряется сотнями. Кроме этого, среди итогов «звездной охоты» следует назвать 76 разбитых камер, 11 сломанных ребер фотографа и 162 визита в больницу» [6. С. 18].

В одном из источников встречается поразительный факт – оказывается, на звание первого папарацци может претендовать русский фотограф: «...русский по имени Иван Кросценко возмущал общественность в Риме. Он был первым папарацци, который объезжал все богемные места в городе, повысив «производительность» с помощью скутера. Иван тренировался фотографировать усерднее, чем бандиты дикого запада практиковались в быстрой езде. Как он объяснял, «Я держал свой рабочий палец в форме, фотографируя монеты, которые мои друзья подбрасывали в воздух». [8]. Интересно, что в источниках

это имя встречается крайне редко, а в русскоязычных публикациях этот факт не присутствует вообще.

В 1970-годы деятельность папарацци настигли значительные изменения. «Модная фотография семидесятых годов вошла в историю, как появление новой формы эстетической красоты. Сексуальная революция и антикультура поздних шестидесятых повлияли на формирование нового поколения женщин и стандартов женственности. Сексуальный, а иногда и «явно эротичный» подтекст стал активно использоваться в рекламе и, особенно, в модной фотографии. Это нововведение подавалось зрителю как шок, призванный сделать так, чтобы человек остановился и посмотрел. Секс и жестокость в модной фотографии стали доминирующими признаками этого периода» [4].

Здесь стоит отметить имя Хельмута Ньютона – немецкого и австралийского фотохудожника. «Хельмут Ньютон получил прозвище «вуайера от фотографии» за свои будто бы «подсмотренные» кадры «застигнутых врасплох» моделей. <...> Неизменный эротический подтекст, агрессивность, экстравагантность, специфические аксессуары и сюжеты – характерная черта Ньютона, за что он получил славу одного из самых скандальных фотографов последних десятилетий. Он так же называл себя “наблюдателем человеческого порока”».

«В семидесятых пафос отказа от эталонов и норм привел к тому, что их назвали «десятилетием дурного вкуса». Но то, что было «дурным» в 1970-е, в 1980-е стало нормой, а в 1990-е – классикой» [Там же].

Приближаясь к нашим дням, стоит отметить 1997 год – роковой для папарацци год гибели принцессы Дианы. В трагедии обвиняли фотографов, на большой скорости преследовавших автомобиль принцессы, что привело к автокатастрофе. Тогда о папарацци узнал весь мир,

скандальные фоторепортеры окончательно завоевали дурную репутацию.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Борисова Т. Русские папарацци стыдятся своей профессии // www.newsinfo.ru
2. История фотографии // http://www.photoisland.net/pi_hist_text.php?lng=1&hist_id=27
3. Калмыков А. Профессиональные корни журнализма // RELGA. Научно-культурологический журнал (<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=581&level1=main&level2=articles>)
4. Модная фотография 70-х годов // <http://www.lookatme.ru/flows/fotografiya/posts/69801-modnaya-fotografiya-70h-godov>
5. Москаленко Ю. Кто считается первым папарацци? // Школа жизни .ru, познавательный журнал (<http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-19680/>)
6. Рино Бариллари. Папараццо // Foto&Video. – 2008. – № 9.
7. Толковый словарь русского языка под редакцией Т.Ф. Ефремовой // <http://www.genon.ru/GetAnswer.aspx?qid=2e8e42b7-0b20-4336-804c-0485ce559a1a>
8. Gibbs G. What the paps say // <http://www.gentlemenrangers.com/45.html> (Перевод мой – К.Е.)
9. Journalism // The New World Encyclopedia (<http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Journalism>) (Перевод мой – К.Е.)

**РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ИЗМЕНЕНИИ
ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВА
В ПЕРИОД С 1991 ПО 2010 гг.:
ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ**

Истоки кардинальных перемен, произошедших в системе средств массовой информации после 1991 года, лежали в так называемом переходном периоде, который наступил в СССР с приходом к власти в качестве Генерального секретаря ЦК КПСС М.С. Горбачева. В своем выступлении на Пленуме ЦК партии в апреле 1985 года Горбачев провозгласил идеи перестройки и гласности: «Мы стремимся к большей гласности...Люди должны знать и хорошее и плохое, с тем, чтобы приумножать хорошее, а с плохим вести борьбу» [2.С.2]. С этого заявления, по сути, началась «трансформация сложившейся политической системы, которая в последующие годы привела к кардинальным изменениям в общественно-политической и экономической жизни страны» [7.С.234]. Перестройка предполагала более динамичное развитие всех сфер жизни советского общества посредством развития демократии и повышения заинтересованности граждан в результатах конечного труда, изменения социально-экономической системы страны. Этим задачам и должна была служить политика гласности. «Изменилось и освещение текущей жизни. СМИ более оперативно и правдиво информировали о чрезвычайных происшествиях, анализировали положение дел в «закрытых» ранее регионах и ведомствах, писали о преступных действиях должностных лиц, бывших ранее вне критики» [3.С.94]. Положительными сторонами

первых дней перестройки и гласности также стало возрождение прямых эфиров на радио и телевидении. В частности, в этот период создаются совершенно новые для Советского Союза проекты, стремящиеся к простоте подачи информации, но в то же время объективности и критичности. На телеэкранах начинают превалировать жанры, характерные для переломных этапов развития государства и общества, информационные жанры представлены прямыми репортажами, а аналитические – дискуссионными программами и телебеседами. Активно развивается авторская журналистика. Однако идеи перестройки захлебнулись в конфликте интересов различных политических групп. Кроме того, осуществление поставленных социально-экономических задач было предпринято без продуманной стратегии национального развития.

Даже принятый в 1990 году Закон «О печати и других средствах массовой информации», отменяющий цензуру, содержал достаточное количество пунктов, которые позволяли оказывать давление на неудобные СМИ. «Уже на 22-й день после вступления нового Закона в юридическую силу вступил и был повсеместно распространен секретный «Перечень сведений, запрещенных к опубликованию». В нем сообщалось, что журналисты не имеют права сообщать данные о заболеваемости скота, о случаях неуставных отношений в армии, об уровне технической готовности железнодорожного транспорта и т.д. За разглашение этих и других запрещенных сведений, как подтверждал сам Закон о печати, журналист мог лишиться свободы на срок от пяти до восьми лет» [7.С.254]. На СМИ оказывалось и прямое давление, достаточно вспомнить события 13 января 1991 года в Литве, когда подразделения советских войск с участием танков штурмом взяли здание Литовского

телерадиоцентра. «Московские средства массовой информации настолько лживо освещали эту трагедию, что у зрителей окончательно развеялись иллюзии по поводу новой коммунистической политики «перестройки и гласности» [5.С.80]. С наступлением «эпохи Ельцина» СМИ заявили о себе как о самостоятельном общественном институте, приняли новую для себя модель функционирования как четвертой власти. А.Н. Алексеев выделяет несколько ключевых тенденций развития средств массовой информации новой России того периода: «Во-первых, освободившись от прямой зависимости от КПСС, они пытались осознать себя как независимый общественный институт. (Этот процесс был очень непоследовательным из-за существующей традиции зависимости СМИ от власти.) Во-вторых, происходила стремительная диверсификация СМИ с учетом обновленных политических, типологических, тематических, жанрообразующих и иных факторов их существования. В-третьих, на развитие медиапроцесса наложила отпечаток его коммерциализация» [1.С.44]. Изменения форм собственности оказало серьезное воздействие на тематическое и жанровое своеобразие телепродукта. Частные или коммерческие телекомпании составляют альтернативу государственным каналам, которые, как и прежде, являются рупорами власти. В этот период содержательная сторона телевидения развивается очень динамично, предлагая зрителю совершенно новые для России информационные, художественные, развлекательные формы вещания. Телевизионные деятели провозглашают, что новый подход к телепрограммам дает аудитории право выбора – смотреть самые разнообразные программы в зависимости от своих духовных и эстетических пристрастий. Но в этом и кроется спорный вопрос: кто определяет эстетические пристрастия и

духовные потребности аудитории? И действительно ли зритель хочет видеть каждый день именно то, что ему показывают с телеэкрана?

Анализ содержания и жанров телепередач, выходящих на федеральных телеканалах в девяностые годы, дает основание сделать вывод, что эстетическая и духовно-нравственная составляющая телевизионного эфира с каждым годом неуклонно падала. Телеканалы приспособлялись к новым политическим и экономическим условиям, при этом социальная психология массовой аудитории часто просто игнорировалась. Подстраиваясь под запросы новой власти, журналисты начали активно критиковать прошлое и пропагандировать чуждые российскому менталитету ценности и традиции, прославляя западный образ жизни. «Резкая, подчас непримиримая оценка в СМИ прошлого и настоящего страны, многими людьми оказалась не принята, что и способствовало стремительному расколу общества. Массмедиа, кроме того, начали поднимать темы, не вписывающиеся в традиционные ценности общества (жизнь знаменитостей, вопросы секса и т.д.) На этом фоне многие привычные темы (жизнь трудовых коллективов, духовно-нравственный облик человека) начали постепенно отходить на второй план» [7.С.259]. Отказавшись от традиционного набора производственных новостей, телевидение обратилось к социальной жизни общества. На первый взгляд, это положительное явление. Ведь как эффективное средство воздействия на массовое сознание, а также влиятельный инструмент политики, телевидение могло бы способствовать решению злободневных социальных проблем, участвовать в примирении и интеграции различных общественных групп, выявлять культурные и нравственные пробелы социума и заполнять их качественным телепродуктом.

Однако российское телевидение 90-х годов пошло иным путем. Выдвинув на первый план острые общественные проблемы, тележурналисты не предлагали решений, а, следовательно, показ негатива осуществлялся только с целью привлечения внимания не к проблеме как таковой, а к самой телепередаче и личности ее автора. Таким образом, большинство программ, претендующих на гордое звание публицистических, не выполняли функции качественной публицистики: не служили решению проблемы, отходили от принципов объективности, кроме того, выбор художественных средств подобных телепроектов оставлял желать лучшего.

Таким образом, возникла ситуация, когда массовое телевидение не просто способствовало размыванию традиционных духовных ценностей, присущих российскому зрителю, но и вело к откровенной деградации аудитории, в особенности молодого поколения, которое не было вполне знакомо с качественными программами прошлых этапов развития телевидения, и как губка впитывало новые веяния.

Анализируя ситуацию, которая сложилась на российском телевидении к началу 2000-х годов, профессор Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания А.П. Егоров писал: "Продвижению профессионализма на телевидении противостоит и засилье рекламы, усиление влияния рекламодателей на программную политику телекомпаний. Из сетки вещания в этой связи выталкиваются культурно-просветительские программы, детские передачи, программы социального телевидения, тем самым сужаются масштабы и глубина творчества телевещателей" [4].

Таким образом, когда ситуация с дисбалансом между массовыми развлекательными и социально-значимыми телепередачами достигла своего апогея, государство стало

искать выходы из сложившейся ситуации. Поскольку рекламная и рейтинговая гонки не позволяли изменить структуру федерального вещания, которое уже совершенно отошло от критериев ценностных общественных ориентиров, на государственном уровне было решено создать «телевизионные островки», которые заключали бы в себе социальную значимость и предъявляли бы нравственные и духовные ценности в поле тележурналистики. Одним из таких телеканалов, отвечающим за просвещение и воспитание аудитории на лучших образцах культуры и искусства стал телеканал «Культура», созданный в 1997 году. За более чем десять лет своего существования до этот телеканал прошел насыщенный путь, но не потерял своей индивидуальности и ценности для общественных интересов. Еще одним специализированным каналом, который позиционируется как социально значимый, стал патриотический телеканал «Звезда», начавший свое вещание в 2005 году. Основную часть телевизионного эфира составили информационные и аналитические передачи патриотической направленности, состоящие из проектов, посвященных истории и актуальным проблемам российской армии политической и культурной жизни страны и мира. В сетку вещания «Звезды» попали познавательные фильмы и циклы о знаменательных сражениях прошлого, великих полководцах и других аспектах военной тематики. Кинопоказ телеканала составили образцы золотого фонда отечественных и зарубежных фильмов.

Однако если сравнить рейтинги телеканалов «Звезда» и «Культура» за первый квартал 2011 года, которые составили 1,7 по среднесуточной доле просмотров, с рейтингами «Первого канала», «Россия-1» и «НТВ» – 16,2, 17,7 и 15,1[6] соответственно, то можно сделать вывод, что телеканалы, ориентированные на предъявление ценностей

в поле тележурналистики, не охватывают значительное число аудитории, следовательно, мировоззрение российского общества в массовом порядке по-прежнему формирует телепродукция развлекательного и криминального характера, как правило, низкого качества с точки зрения содержания и эстетики. Следовательно, разработка конкурентоспособного отечественного телевизионного продукта, рассчитанного на широкую аудиторию и способного взять на себя миссию проводника общечеловеческих духовно-нравственных ценностей, в том числе и патриотизма, а также учитывающего вкусы аудитории и тенденции развития телевизионного рынка, является насущной задачей для современного телевидения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев А.Н. Новая пресса как продукт и фактор общественных движений. М., 1996.
2. Горбачев М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и всего мира. М., 1988.
3. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: Монография. – М.: Изд-во РУДН, 2001.
4. Егоров В.В. Неоконсерватизм и государственная кадровая политика в области СМИ // Основы журналистского образования: сборник научных статей./Отв.ред. Буданцев Ю.П. – Москва. – 2001.
5. Кузнецов Г.В., Цвик Л.В., Юровский А.Я. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.
6. Рейтинги телеканалов // Brandmedia. ru– [Электронный источник]. – Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html
7. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

Л.П. Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ: ДИНАМИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СМИ

Современная техногенная цивилизация характеризуется высокими темпами социальных изменений. Возникает новая система ценностей, в которой наука, оригинальность становятся приоритетной ценностью. Мы сталкиваемся с многообразием аксиологических интерпретаций мира культуры, ее ролью в социокультурном пространстве.

Сегодня, области научного знания расширяются. Заново обдумываются социальный статус культуры, перспективы, приоритетные направления и тенденции ее развития.

Расширяется спектр теоретического и прикладного знания.

Журналистика, освещающая проблемы культуры, быть может, как никакая другая профессиональная деятельность, способна совершенствовать динамику социальных процессов. В этом смысле журналистскую деятельность следует понимать как главный компонент социальной структуры, интегрирующий и координирующий множество индивидуальных действий людей, упорядочивающих социальные отношения в наиболее важных сферах общественной жизни.

Мы считаем, что социальный институт, являясь кумулятивной социальной системой, выполняет социализирующую функцию в современном обществе. Социологическая интерпретация социального института

позволяет рассматривать его как дефиницию, обусловленную общественными факторами.

Одно из первых определений «социального института» было дано американским социологом и экономистом Торстейном Вебленом. Он рассматривал эволюцию общества как процесс естественного отбора социальных институтов, которые по своей природе не отличаются от обычных способов реагирования на стимулы, создаваемые внешними изменениями. [1]

Ч.Р.Миллс по другому подходит к пониманию «института». Он рассматривает «институт» как общественную форму определенной совокупности социальных ролей и классифицирует институты по выполняемым задачам (религиозным, военным, образовательным и т.п.), образующим институциональный порядок. [2]

По мнению А.Гелена, институты обеспечивают процедуры упорядочивания поведения людей и побуждают их идти проторенными путями, которые общество считает желательными. [3]

А. Бовье определяет социальный институт как систему культурных элементов, ориентированных на удовлетворение набора конкретных социальных потребностей или целей. Собственно институт составляют взаимодействующие индивиды. Социальный институт – это культурно санкционированный способ выполнения работы или совокупности работ. Индивид участвует в институте через механизм социальных статусов. [4]

Дж. Бернارد и Л.Томпсон определяют институт как совокупность норм и образцов поведения. По их мнению, это сложная конфигурация обычаев, традиций, верований, установок, правил-регуляторов и законов, которые имеют определенную цель и выполняют определенные функции. [5] При этом они отмечают тот факт, что поскольку

институты – это нормы или правила поведения, имеющие отношения только к людям, индивиды – это институциональные учреждения (организации) или ассоциации, исполняющие определенные функции и сосредоточенные в материальном окружении.

Таким образом, суммируя вышеуказанные подходы, социальный институт представляет собой:

- ролевую систему, в которую включены также нормы и статусы;

- совокупность обычаев, традиций и правил поведения;

- формальную и неформальную организацию;

- совокупность норм и учреждений, регулирующих определенную сферу общественных отношений;

- обособленный комплекс социальных действий.

СМИ, как социальный институт выполняет социализирующую функцию в обществе. Продуктивен в этом дискурсе тезис Хантингтона о разных уровнях институционализации организаций и процедур.

Хантингтон выделяет четыре критерия институционализации:

(1) адаптивность: чем более *адаптивна* организация или процедура, тем выше уровень ее институционализации;

(2) сложность: чем *сложнее* организация, тем выше уровень ее институционализации; сложность может выражаться в умножении организационных структур (иерархическом и функциональном) и дифференциации отдельных типов организационных подразделений.

(3) автономия, которая “означает такое развитие политических организаций и процедур, при котором они не являются простыми выразителями интересов конкретных общественных групп. Политическая организация, являющаяся инструментом некоторой

общественной группы – семьи, клана, класса, – не автономна и находится на невысоком уровне институционализации”;

(4) сплоченность: чем более *сплочена* организация, тем выше уровень ее институционализации.[6]

Именно через социальные организации различные социальные группы тем или иным образом подкрепляют определенную символическую реальность. Вся проблема социализации личности может быть выражена как отношение между личностью и социальным институтом.

СМИ, являясь агентом стихийной социализации, обеспечивают непрерывный процесс постоянного взаимодействия человека с социумом. Модель социализации личности и отношений ее с внешней средой представляется комплексом, описывающим влияние на человека пяти групп факторов на протяжении всей его жизни:

1. Мегафакторы – факторы, влияние которых можно выявить, исследовать, учесть в рамках одной области знаний невозможно. Это космос, планета, мир. Несмотря на глобальность мегафакторов, прямое влияние их на отдельного воспитанника кадетского корпуса незначительно или до настоящего времени не определяется. Однако мегафакторы влияют на социализацию всех жителей, на большие группы людей. Современный мир вынужден решать проблемы, имеющие глобальный, планетарный характер, ибо влияют на жизненные интересы всего человечества или его большинства.

2. Макрофакторы – этнос, страна, общество, государство – факторы, влияющие на относительно большие сообщества людей, живущих в схожих по ряду признаков условиях (политический строй России, географическое положение, культура) и объединенных

общими для них доминирующими признаками. Структура макрофакторов оказывает специфическое влияние на национальное самосознание, демографические особенности, межличностные отношения, образ жизни, обычаи, привычки.

3. Мезофакторы – это условия социализации большинства групп людей, объединяемых по определенным признаку: – по национальному признаку – внутригосударственный, общественный, территориальный этнос; – по месту и типу поселения – регион, город, село, поселок; – по принадлежности к аудитории сетей массовой коммуникации – газеты, журналы, радио, телевидение, глобальные и территориальные информационные сети; – по принадлежности к той или иной субкультуре как совокупности специфических социально-психологических признаков – норм, ценностей, стереотипов, вкусов.

4. Микрофакторы включают группу ближайшего социального окружения человека. Влияние факторов этой группы зависит от социальной и профессиональной значимости агентов социализации. Реальный уровень вклада микрофакторов и ценность производимых ими воздействий находятся в прямой зависимости от социальной, гражданской позиции агентов социализации, влияния и степени их участия в жизнедеятельности структуры своего уровня иерархии, а также макро- и мезофакторов, непосредственно определяющих установки для факторов рассматриваемой группы.

5. Микрофакторы прямого влияния воздействуют на человека в процессе социализации на всем жизненном пути в прямом контексте, без посредников.

Социальные отношения, конкретизирующиеся в социальной политике, имеют и политическое содержание. Учитывая это обстоятельство, необходимо рассматривать социализацию как процесс передачи индивиду

информации, знаний, приобщения его к существующим ценностям и ориентирам, усвоения им социального опыта, норм и ролей, навыков и умений посредством вхождения в систему сформированных общественных отношений; с другой стороны, это не просто воспроизводство, но и дальнейшее развитие индивидом существующей системы общественных отношений за счет его активной деятельности в процессе включения в социально-политическую и социокультурную среду.

Культурную социализацию осуществляют социальные институты, которые представляют собой систему общественных взаимодействий социальных структур, призванных удовлетворять потребности людей. В этой социокультурной системе приоритетны позиции СМИ, журналистики как сферы духовной деятельности, ведущего фактора культурной модернизации. Этот термин выражает понимание изменения культуры в плане ее приобщения к господствующим в мире образцам и ценностям. Сегодня ни у кого из исследователей не вызывает сомнений роль ценностей в строении и функционировании культуры. Ценность- это личностно окрашенное отношение к миру, возникающее не только на основе знания, информации, но и собственного жизненного опыта человека [7].

В век информационных технологий культурная модернизация – это развитие кинематографии, телевидения, науки и техники, новых социальных институтов культуры.

Журналист помогает понять язык культуры, ее семиотику. А СМИ и журналистская деятельность, в частности, обуславливают динамику культуры и одновременно являются ее продуктом. Сегодня СМИ как источник формирования культурных стереотипов – мощный агент социализации. Духовные ценности,

создаваемые журналистами, – продукт культурной среды и одновременно ее преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социальной системы.

Любое вхождение личности в социум – это каждый раз обретение качественно нового социального опыта, усвоение иного ролевого знания, понимание специфики особого вида отношений. Из каждого такого этапа социализации личность выходит, обретая принципиально новую для себя социальную определенность.

С другой стороны, личностный процесс социализации, каким бы он ни был индивидуализированным, происходит в более широком контексте специфической социальной структуры. Индивид всегда встречает определенную институционализированную программу поведения, некоторый социально-структурный порядок, который задает и регулирует в массовом обществе журналистская деятельность.

Последнее десятилетие XX века ознаменовалось серьезными изменениями в глобальных условиях существования общества, которые так или иначе значительно влияют на роль, функции, форму и способы функционирования СМИ как агента социализации. Возрастает роль СМИ в современных меняющихся глобальных условиях, что обусловлено следующими факторами: растущей ролью знаний, революцией коммуникационных технологий, глобализацией рынков труда, политическими и социальными переменами.

В этих условиях журналистская деятельность отражает динамику общественного развития.

В рамках институционального подхода рассматриваются проблемы взаимодействия образования с производством, наукой, культурой и другими

социальными институтами. Осуществляется анализ взаимодействия социальных общностей в сфере образования, а также форм совместной деятельности различных слоев и групп. Кроме того, выявляются престиж и авторитет системы образования, анализируются этапы и тенденции развития этого социального института. Системный подход позволяет охарактеризовать образование как автономное структурно – целостное единство, изучить строение образования в связи с выполняемыми им функциями [8]. Современные СМИ выступают агентом социализации и фактором, обуславливающим развитие социального бытия.

Итак, между структурой социального мира и структурой личности всегда происходит процесс взаимного приспособления. Со стороны личности – это социализация, т.е. объективное и субъективное вхождение в социум, привыкание к определенному структурному порядку. Со стороны общества это – институционализация отношений, конституирование системы норм, регулятивов и принципов, с которыми личности будут согласовывать свое индивидуальное поведение.

В современных условиях особенно важен коммуникативный подход к образованию. Здесь встречаются социолингвистика, семантика, семиотика, психология, социология. В рамках данного подхода разработка проблем образования предполагает обращение к анализу знаковых процессов, знаковых и символических структур и систем. С точки зрения социологии, в частности, этот подход объясняет, что переход от одного этапа институционального развития образования к другому происходит каждый раз через новые средства коммуникативного и информационного взаимодействия (язык, письменный текст, информация как средство коммуникации) [9].

Подход к изучению образования как определенного вида деятельности близок к педагогическому и психологическому подходам. Обогащающее влияние журналистики проявляется в том, что в рамках деятельного подхода образование рассматривается не просто как отдельный вид деятельности, но как элемент образа жизни социальной общности, института, личности. На этих уровнях данный подход предполагает изучение образовательных потребностей общества: ценностных ориентаций личности; интересов, диспозиций, установок, мотивов, реализующихся через образование.

Журналистика, используя социологические методы исследования может решать такие задачи, как изучение и оценка потребностей в образовании, его роли в жизни общества и личности; анализ уровня и качества знаний в контексте их социальной значимости; отношение общества к образованию, изучение его социальной ценности; выявление статусной роли образования и степени его влияния на динамику развития общества [10].

Если в «традиционной» культуре семья являлась основным институтом трансляции опыта, то в современном обществе трансляционную функцию выполняют и другие социальные институты (например, школа, СМИ). Многие исследователи по данной теме зачастую недооценивают роль СМИ в формировании и передаче другим поколениям культурных стереотипов. Ведь в настоящее время с развитием телевидения влияние средств массовой информации сильно возросло. А тем более, с появлением Интернета и сетевых изданий. Петербургский профессор Сергей Григорьевич Корконосенко отмечает, что как печатные, так и вещательные каналы стали появляться в онлайн-режиме – на мониторе компьютера, подключенного к сети Интернет. «Различают так называемые клоны (Интернет-

копии «бумажного» издания или программы), гибриды (измененные версии, обогащенные дополнительными ресурсами Интернета), оригинальные сетевые СМИ (созданные специально для Сети и живущие только в ней), а также сетевые информационные агентства, на порталах которых новости и комментарии обновляются с определенной периодичностью. Принципиальным отличием сетевых СМИ стало присущее им качество мультимедийности, т.е. объединении в одном выпуске разных средств передачи информации: текста, фотографии, звука, видео, анимации». [11]

Анализ опыта исследования СМИ как социального института социализации позволяет сделать следующие выводы:

1. Подобно другим социальным институтам институт СМИ призван обеспечивать социальную стабильность и интеграцию общества, а его функционирование связано с удовлетворением двух типов взаимосвязанных фундаментальных потребностей общества – социализации его членов и подготовку их к различным социальным ролям, занятию определенных социальных позиций в обществе.

2. Как агент социализации социальный институт СМИ должен способствовать формированию у граждан установок, ценностных ориентаций, жизненных идеалов, господствующих в данном обществе.

3. Социальный институт СМИ, являясь кумулятивной системой, обеспечивает в процессе социализации накопление знаний, приобщение поколений к социальному опыту, культуре, ценностям.

4. Социальный институт СМИ является манипулятором массового сознания.

Культура есть совокупность ценностей и норм, знаний и верований, образцов и результатов человеческой деятельности.

Известно, что ценности – это обобщенные цели и средства их достижения, выполняющие роль фундаментальных норм поведения человека в обществе. А знания – это информация о реальности, как она есть, в том числе о таких реальностях, как культура и общество, человек и его ценности. Какую же роль играют ценности в процессе познания социокультурных реальностей? Может ли быть ценностно нейтральным журналистское знание о культуре и обществе, о самих ценностях?

Журналист является носителем и пропагандистом познавательных ценностей (новизна, точность, эвристичность положений, выводов) и социально – коммуникационных нормативов.

Добавим, что журналистское познание социокультурных объектов заключено в двойную ценностную рамку: 1) ценностно мотивирован выбор объекта и предмета исследования, обоснование актуальности проблемы или темы; 2) ценностно окрашена интерпретация получаемых результатов.

Аксиологический подход к журналистике направляет внимание исследователей на изучение ценностей как смыслообразующих основ журналистской деятельности. Развитие представлений о нормативности ценностей определило появление особого ценностно- нормативного подхода к анализу социальной реальности, который представляется наиболее продуктивным при решении задач современной журналистики.

Основания ценностно- нормативного подхода мы находим в неокантианстве. В Баденской школе неокантианства (В.Виндельбанд, Г.Риккерт) сформировалось представление о ценности как об

идеальном бытии, соотносящемся не с эмпирическим, но и с “чистым” или трансцендентальным сознанием. Считалось, что ценности, будучи идеальными, не зависят от человеческих потребностей и поступков [12].

М.Вебер утверждал, что система ценностей образует внутренний стержень культуры, духовную quintэссенцию потребностей и интересов индивидов и социальных общностей. Ценности связаны со способностью человека к созданию глобальных общественных идеалов. И сегодня аксиологическая функция СМИ бесспорно занимает ведущие позиции. Ценностные идеалы могут рефлексироваться таким носителем культуры, как СМИ.[13]

СМИ как социальный институт не только отражает объективный мир, но и творит его, представляя субъективный мир журналиста через отражение объективной реальности.

П.А.Сорокин предложил рассматривать социальную действительность как сверхиндивидуальную социокультурную реальность, несводимую к материальной реальности и наделенную системой ценностей- норм- символов. Культура, считал он, как система символов, ”мотиваторов”, образцов действий задает индивидам предельно общую ориентацию, освобождая от внутренних противоречий. П.Сорокин писал, что “всякая великая культура есть не просто конгломерат разнообразных явлений, сосуществующих, но никак друг с другом не связанных, а есть единство, или индивидуальность, все составные части которого пронизаны одним основополагающим принципом и выражает одну, и главную, ценность... Именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры”[14]. Транслятор этих ценностей – СМИ, они же являются и продуктом современной духовной культуры.

Сегодня особенности социализации в России состоят в том, что старые, устоявшиеся ценности в большей части не воспринимаются новым поколением, именно как ценности, нормы. С другой стороны, новые ценности также не могут окончательно быть восприняты ввиду того, что они еще не превратились в истинные ценности, нормы. Профессор В. А. Сидоров считает, что «журналистика, являясь важнейшим звеном духовной жизни человека, выступает в качестве общественно значимой ценности. ...Ценность журналистики производна от культуры и взаимодействует с культурой журналиста» [15].

СМИ как социальный институт современного общества представляет собой чрезвычайно сложную, открытую, многоуровневую система, обладающую способностью связывать все аспекты деятельности индивида. Журналистская деятельность в глобальном контексте социокультурной социализации выступает агентом освоения культуры и обеспечивает взаимодействия с самой сферой культуры.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984. – с.200 – 2001
2. Миллс Ч.Р. Социологическое воображение. М., 1998. – с.325
3. Бергер П.Л. Приглашение в социологию: Гуманистическая перспектива. М., 1999 – с.84
4. A workbook and reader in sociology / Ed. By Leon F.Bouvier. – Berkeley, California, 1968. p.30-31
5. Bernard J., Tompson L.F. Sociology. Nurses and their patients in a modern society. Saint Louis: The C.V.Mosby Co., 1970. p.125
6. Polsby N. The institutionalization of the U.S. House of Representatives // American Political Science Review. 1968. Vol. 62. P.144-168; Ragsdale L., J.J.Theis III. The

- institutionalization of the American Presidency 1924-92 // American Journal of Political Science. 1997. Vol. 41. P.1280-1318; Peters B.G. Institutional theory: Problems and prospects. – Vienna: Institute for Advanced Studies, 2000.
7. Докучаев И. И. Ценность и экзистенция: Основоположения исторической аксиологии культуры. СПб., 2009.
 8. Зборовский Г.Е., Шуклина Е.А. Социология образования. М., 2005.
 9. Нечаев В.Я. Новые подходы к социологии образования// Социс. 1999. №11; Добренъков В.И., Нечаев В.Я. Общество и образование. М., 2003.
 10. Тощенко Ж.Т. Социология. М., 2005.
 11. Корконосенко С. Г. Введение в журналистику. М, 2010. с. 92-93.
 12. Виндельбанд В. История новой философии в ее связи с общей культурой и отдельными науками. В 2-х т.М.,2000.;Риккерт Г. Философия жизни. М.,2000
 13. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма// Вебер М. Избранные произведения. М.,1990.с.61-344.
 14. Сорокин П. Цивилизация. Общество. М.,1992.
 15. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. СПб., 2010. С.31- 32.

Л.У. Бадурдинова

Удмуртский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ ГРУЗИНО-ЮГООСЕТИНСКОГО КОНФЛИКТА В ГАЗЕТЕ «DAILY MAIL»

Конфликт между Грузией и Южной Осетией, переросший в вооруженное столкновение в 2008 году с участием российских войск, стал поводом для разворачивания информационной войны, в которой приняли участие национальные СМИ многих стран.

Британская ежедневная газета консервативного уклona «Daily Mail» встала на сторону поддерживаемого США грузинского президента. Большинство материалов издания представляют собой копирование публикаций американских газет и их позицию относительно конфликта. Участие в информационной войне одной из популярных газет, выходящей тиражом более двух миллионов экземпляров, способствовало то, что Великобритания – одно из лидирующих западных государств – поддержала США, своего стратегического союзника, защищающего прозападно настроенное грузинское руководство и традиционно выступающее против России. Поддержка Грузии объясняется и неправильной тактикой ведения информационной войны со стороны РФ: освещение событий с обеих сторон было невозможно, потому что российские власти не предоставляли информацию относительно своих действий, и журналисты домысливали происходящее, основываясь на мифах и негативных стереотипах о России.

Россияне поддерживали свое правительство и действия армии, но большая часть мирового сообщества, включая Великобританию, не воспринимало эту войну как справедливую. И СМИ Великобритании освещали события с антироссийской позиции: читатели смотрели на конфликт глазами Тбилиси.

Материалы о конфликте появляются в номерах с 9 августа 2008 года, то есть на следующее утро после его начала. И, несомненно, становятся главной темой номера. Публикации фотографий и текстов о событиях в Южной Осетии на первой полосе, присутствие нескольких материалов номере: не только новостной информации, описания военной обстановки, но и обширных аналитических статей подчеркивают интерес к происходящему. Если новостные материалы часто

публиковались без конкретного авторства и подписывались просто «foreign news service» – «служба зарубежных новостей», то об авторах аналитических материалов читатель знает гораздо больше. Это известные люди, которые знают о России и политических процессах в регионе больше, чем обычный журналист газеты «Daily Mail». Марк Алмонд – историк, лектор по современной истории в Ориельском колледже Оксфорда. Оуэн Меттьюс – автор книги «Stalin's Children» («Дети Сталина») – имеет российские корни.

9 августа в публикации «Война в Южной Осетии может стать самой опасной точкой со времен кубинского кризиса» Марк Алмонд рассматривает с точки зрения истории, какие последствия может принести этот конфликт. Обращаясь к причинам возникновения Первой мировой войны, автор видит опасность повторения ситуации: «То, что произошло на Балканах в 1914 году, является классическим примером того, как меньшие союзники втягивают более сильные государства в конфликты. И я боюсь, что Южная Осетия может быть ужасным спусковым крючком для нашего времени, каким Сараево был в 1914». Алмонд пытается рассказать о Южной Осетии, но больше говорит о Саакашвили и «яростном Кремле», который «со времен распада СССР, не очень-то доволен независимостью Грузии». Опасность развязывания мировой войны приводит его к выводу, что жертвовать мировым спокойствием из-за маленького государства не стоит: «Действительно ли хотят Москва или Вашингтон перейти через край ради маленького партнера?»

Публикация Алмонда – первая из комментариев по конфликту. Её можно назвать спокойной и довольно объективной относительно других материалов – дальнейшие публикации в «Daily Mail» носят более

сенсационный характер. Автор указывает, что «российские танки и войска вошли на спорную территорию с севера, после вторжения грузинских войск с юга». Этот факт соответствует версии российских СМИ о начале военного конфликта. Многие данные в последующих публикациях «Daily Mail» диаметрально противоположны предъявляемыми российскими журналистами.

Проанализировав материалы, опубликованные в «Daily Mail» 9-19 августа, можно выделить месседжи, которые объединяли несколько статей и менялись почти ежедневно.

В публикации 9 августа «Война в Южной Осетии может стать самой опасной горячей точкой со времен Карибского кризиса» и отчасти 10 августа («Россия игнорирует призывы Грузии к прекращению огня») главное опасение – возможность вступления в конфликт других стран и начало мировой войны.

10 августа в материале служба зарубежных новостей «Daily Mail» предлагает читателям множество высказываний М. Саакашвили и его видение сложившейся ситуации – в материале «В Грузии объявлено 15-дневное военное положение. 1500 жителей гибнет в конфликте с Россией». Британская пресса встает на грузинскую сторону.

Месседж материалов 11 августа («Пенсионеры, сгоревшие заживо в церкви, и смертельно раненый ребенок – шокирующие истории из Грузии», «Душераздирающий звонок от женщины из-под завалов здания, разрушенного бомбой») состоит в обвинении России в том, что жертвами её войск стали мирные жители. Эти материалы типичны для таблоидной прессы и, как правило, дополнены большим количеством фотографий. Еще одно направление в статьях этого дня («С досадой о потерянной империи, Россия как раненый медведь, которого мы дразним», «Так

почему же Грузия попала в эту ловушку?») касается причин возникновения столкновения в Южной Осетии: авторы уверяют, что российские провокации вынудили Грузию напасть на непризнанную республику, и выставляют Россию – хитрой и агрессивной державой, а Грузию – её беззащитной и глупой жертвой.

12 и 13 августа в материалах «Daily Mail» основным тезисом является отказ России прекратить вооруженное столкновение и вывести свои войска из Грузии несмотря на призывы Грузии и мирового сообщества.

После подписания соглашения между Саакашвили и Медведевым, так называемого «плана шести пунктов», журналисты «Daily Mail» стали анализировать прошедший конфликт. В результате в газете были опубликованы достаточно материалы. Э. Лукас сравнил действия России в Грузии (назвав их «российской оккупацией») с вторжением советских войск в Прагу в аналитической статье «Вторжение Кремля в свободолюбивую Грузию до боли напоминает чехословацкие события сорокалетней давности...» С. Гринхил в материале «Буш приказывает России выметаться из Грузии, а Медведев в ответ предупреждает о возможном ответной реакции» заостряет внимание на том, что возможность возобновления «холодной войны» более чем реальна.

Мифологизированные факты и утверждения, которые негативно влияют на восприятие России, можно найти в каждом материале «Daily Mail» в период конфликта. Очень часто упоминается советское прошлое России и желание российских властей восстановить державу. Отрицательный образ В. Путина обыгрывается с новой стороны: «Если есть человек, способный восстановить международный статус России, то это бывший офицер КГБ Владимир Путин. Многие на Западе его воспринимают как огромный шаг назад к советскому режиму, чьим падением он

открыто был недоволен. Для многих россиян он – воплощение нового определения страны. Поэтому он так популярен. Решительные действия, которыми Путин руководил в большей степени, чем недавно избранный президент Дмитрий Медведев, сделает его еще популярнее».

Следует отметить, что заголовки информационных материалов очень подробны и дают представление о содержании и позиции автора. Например, заголовки «Невинные младенцы в крови после блицкрига России в Грузии», «Россия взрывает железнодорожный мост, а затем подписывает соглашение о прекращении огня» показывают только негативную роль России в конфликте.

В целом, материалы о грузино-югоосетинском конфликте можно классифицировать следующим образом:

- информационные материалы, предоставленные «Службой зарубежных новостей» газеты;
- комментарии, аналитические публикации экспертов по России, авторов книг и исследователей (М.Элмонд, О.Мэттьюс);
- материалы журналистов «Daily Mail», в которых сделаны попытки проанализировать конфликт (М. Симарк, С. Гринхил, Б. Джонс, Э. Лукас);
- публикации, содержащие описания жертв конфликта, истории пострадавших людей (С. Гринхил, У. Стюарт, П. Стюарт и П. Данбар).

Классификация показывает, что «Daily Mail» предоставила разноплановые материалы, освещавшие грузино-югоосетинский конфликт. Но общая картина такова: публикации данного британского издания нельзя назвать нейтральными, в них предьявляется информация прозападной стороны в информационном конфликте.

Е.Н. Петрова

Удмуртский государственный университет

ДИФфуЗИЯ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ

Журналистика, как другие сферы творческой деятельности, в ходе своего развития претерпевает определенные изменения. Достаточно отчетливо они проявляются в ее жанровом аспекте. Наметившийся в начале перестройки российского общества (а значит – и журналистики) резко возросший интерес к информационным жанрам в известной степени исчерпал себя. Это произошло, видимо, потому, что журналисты все в большей мере стали ощущать несоответствие отведенной им роли простых регистраторов событий (информаторов) коренным информационным потребностям общества. В настоящее время оно нуждается не только в оперативной информации, но и в глубоком журналистском анализе действительности, а также ее художественно-публицистическом осмыслении. Благоприятный фон для ее успешного функционирования в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на информационном рынке создается естественной предрасположенностью аудитории к местной информации.

В условиях бурно развивающегося рынка отечественных СМИ аудитория имеет возможность выбирать источник информации по своему вкусу, выбирать «своего» журналиста, а также формы подачи информации, наиболее интересные и доступные для него. В такой ситуации сложнее всего приходится печатным СМИ. Им приходится завоевывать своего читателя. Конкуренция заставляет журналистов искать все новые и новые методы привлечения внимания читателя. Некоторые

в этих целях используют различные способы и методы художественного конструирования изданий, другие – проводят всевозможные игры, опросы, бесплатные консультации по интересующим аудиторию вопросам, третьи – используют вербальные методы – «кричащие» заголовки, игру слов... В итоге, все это является благодатной почвой для появления новых жанровых видов (иногда подвидов), которые в научной литературе называют или «гибридными» или «второстепенными». Разрушение иерархической системы журналистики приводит к появлению все новых направлений ее развития, происходит размывание жанровых границ. Соответственно, появляются множество переходных, «гибридных» форм. Подобное развитие, возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. Трансформация традиционной жанровой системы печати четко обозначена в трудах А.А. Тертычного [2], палитра традиционных жанров и жанровых форм электронных и он-лайновых СМИ подробно описана в пособии О.В. Коноваловой [1].

Как отмечают исследователи, диффузия жанров способствует их взаимообогащению [3.С.66]. Журналистика – зеркало жизни и «изменения в реальной жизни влекут за собой изменения в журналистской практике, что выражается в постоянном эволюционировании жанровой палитры и появлении новых жанровых разновидностей [1.С.53]. Жанры печатных и электронных СМИ демонстрируют неустойчивость жанровой системы, ее склонность к постоянной трансформации при взаимодействии с новым материалом обновляющейся действительности. Имеет место перегруппировка жанров, и даже смешение или мутация, происходит взаимопроникновение жанров. Некоторые жанры «архивируются» и плавно исчезают со

страниц изданий. В то же время образуются новые жанры, пришедшие из смежной коммуникативной области – паблик-рилейшнз (байлайнер, пресс-релиз, персоналии, кейс-стори, фичерз) и др. Однако как бы жанр не менялся, ни сталкивался с другими жанровыми образованиями, он помнит себя в этих превращениях.

Процесс формирования новой структуры региональной журналистики на современном этапе гибок и подвижен. Некоторые жанровые формы в местной печати в настоящее время популяризируются и выступают как развлекательный материал для массового читателя. В связи с этим, взаимодействие и взаимопроникновение жанров в современных изданиях налицо. К слову, на страницах Ижевского еженедельника «Центр» и рекламно-информационной газеты «Успех каждому» весьма распространены материалы в жанре «Житейская история» – некий симбиоз интервью и зарисовки. Выраженная эмоциональность, субъективность суждений, наличие вымысла, утрированности привлекают читателя. Подобные материалы легко воспринимаются аудиторией благодаря упрощенности изложения в разговорном стиле, обилию сравнений, эпитетов,... Особый колорит в содержание материалов в данном жанре приносят тропы – метафоры и персонификация – украшая текст и расставляя акценты. Ярко выраженное авторское «Я» журналиста проявляется и в общем стилистическом тоне, в отборе лексики и в синтаксическом строе материала. Все это приближает читателя к героям. Кроме всего прочего, материалам в данном жанре свойственны короткие, яркие, говорящие заголовки: «Горько!» под вой пожарных машин» (газета «Центр», 2008 г., №45), «Глаза сына» (газета «Успех каждому», 2010 г., №44), «Охотники за сигнализациями» (газета «Успех каждому», 2011 г., №7).

Несмотря на устоявшуюся традиционную классификацию жанров журналистики, отход от того или иного принципа подачи материалов – процесс актуальный и развивающийся в данной области. Такие методы обогащают не только содержание материала, но и делают его форму более разнообразной. И тем самым все более и более привлекают читателя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Коновалова О.В. Основы журналистики: учеб. пособие по современной практической журналистике. – М.: Изд. центр «МарТ», 2005. – 272 с.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
3. Ученова В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 1976. №4. С. 66–73.

Н.Н. Пузанова

Удмуртский государственный университет

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ДИСКУРСА ВЛАСТИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Формат газеты определяется читательской аудиторией, а это не только рядовые читатели, но и представители властной элиты. Печатные СМИ всегда фиксируют на своих страницах интересы, мнения и оценки учредителей, издателей, спонсоров, промышленно-экономических структур, стоящих за ними.

Все эти тенденции можно вычитать в текстах периодических изданий, если оснастить методикой анализа политического публицистического дискурса. Кроме того публикации позволяют увидеть стоящие за

ними политические тенденции времени, особенности информационной политики в данном регионе и в стране в целом.

Исследование текстов «Удмуртской правды» (УП), как газеты с более чем 90-летней историей, дает возможность сделать сравнение текстов, созданных в разное время, в разных исторических условиях. Рассмотрим общественно-политические тексты, которые всегда отличаются высоким уровнем актуализации коммуникативных, социальных и идеологических функций.

«Отчеты депутатов» – так незатейливо называется материал на первой полосе УП за 24 апреля 1977 года [З.С.1]. Предмет отображения – отчет депутата райсовета З.А. Ивановой перед избирателям. Как оценивает автор описываемое событие? С сегодняшней точки зрения – юмористически. Он заканчивает обзор фразой, противоречащей тому, о чем он написал выше: «Отчеты депутатов – важная политическая кампания, свидетельствующая о подлинной демократии социалистического общества». Мы же видим, что этот информационный отчет свидетельствует об обратном: о полном отсутствии демократии, так как депутат не сказала ни слова о своей депутатской работе, а значит она ничего не сделала, потому что у нее нет такой возможности, значит институт депутатства на тот момент и в данном регионе стал фикцией.

Статья дает возможность судить и о состоянии гласности в то время. То, что автор не привел ни одного вопроса избирателей, а отделался общим упоминанием, говорит, что он не хотел углубляться в реальные проблемы, которые явно озвучили собравшиеся. Они бы испортили картинку перед выборами. Материал адресован в первую очередь органам власти, учредителям газеты,

партийным руководителям. Во вторую – рядовым читателям. Его релевантность низка, так как он абсолютно не соотносится с интересами и ожиданиями массовой аудитории той поры – у каждого «маленького» человека было много проблем. Такой текст, топорно структурированный, отрицающий логику жизни, оперирующий сухим языком заседаний и докладов, был способен нанести только вред органам власти во мнении массового читателя, понизить уровень доверия к газете. Возможно, авторы думали и о широкой аудитории, но представление о ней и у газетчиков, и у партийной власти той поры расходилось с реальностью. Отчет строился по канонам 30-х годов, когда население только что освоило грамоту и свято верило всему, что пишут газеты. В 70-е же годы произошло расслоение читателей: наряду с малообразованными людьми появилась солидная прослойка советской интеллигенции, которая смеялась над такими опусами. «Независимо от того, в пределах какой общественно-экономической формации воссоздается журналистское произведение, оно будет всегда весьма жестко идеологически ориентировано», – считает Б.Я. Мисонжников [2.С.102], что связано с существованием определенного, соответствующего конкретному времени и обществу дискурса (от франц. discours – речь). Это позволяет рассмотреть любую журналистскую статью с точки зрения дискурса в двух планах – как текста, который, «являясь целенаправленным социальным действием, не только создается в процессе социальной деятельности, отражая ее, но и создает, продуцирует социальную действительность», а также в ином смысле этого слова, где дискурс – это текст, служащий обозначению смысловой среды всеобъемлющей культуры [там же]. В этом смысле журналистский текст – всегда

часть этого культурного дискурса и сам является дискурсом.

Рассматриваемый отчет в УП– общественно-политический текст с максимальной актуализацией идеологического признака, о чем говорит обилие идеологем советского периода, и не развитым – коммуникативным и социальным началом. Социальное функционирование текста ограничено, так как семантические возможности текста – знаки социального фактора – не совпадают с опытом аудитории. Это умаляет коммуникационные свойства текста. Его недостатки – нарушение логических норм, отсутствие структурной стройности, тематического единства, сухой канцелярский стиль. Текст характеризует период, предшествующий смене политического режима в стране, и представляет симулякр политической статьи. Он находится в гармонии с идеологией власти и в разногласии с жизненным опытом читателей.

Если в 70-е годы жанровые характеристики в журналистике соблюдались довольно четко, то в 90-е годы со свободой печати обозначились новые тенденции. «Поэтика публицистического слова резко изменилась, – констатирует Л.Е. Кройчик. – На смену директивной, одноцветной идеологизированной прессе пришла публицистика более раскованная по мысли и стилю» [1.С.125]. Это мы видим и в «Удмуртской правде». Рассмотрим полемику, которая развернулась на страницах УП в номерах от 4 июня 1994 г. и 7 июня 1994 г.

В аналитической статье «Не трогайте историю похода» Ю. Яговкина [4.С.3] представлено начало дискуссии, которую продолжил Е. Шумилов в материале того же жанра «Как излечиться от коммунизма?» [5.С.3]. Обе статьи – яркий пример аналитической публицистики. Они соответствуют политическому дискурсу своего

времени, проявляют его и встраиваются в него. Это – время, когда развенчивались старые авторитеты, приемы авторитарной власти, открывались документы с грифом «секретно» и сенсационные факты истории, которые ранее замалчивались.

Коммуникативные задачи текстов решены на достаточно высоком уровне, благодаря продуманному изложению материала, удачному использованию языковых и композиционных средств с ясными выводами в последних абзацах, ориентацией на отклик аудитории. Позиции обоих авторов понятны. Литературно статьи хорошо проработаны. Социальная задача решена введением различных социальных факторов: распад коммунизма, его защита адептами КПСС, мнения демократов, ликвидация белых пятен в истории и т.д. Они достаточно полно заявлены в обеих статьях, но с разных точек зрения, и передают взгляды разных слоев общества. Идеологический аспект, отражая познавательно-смысловую сторону текста, конкретно проявляется в его концепте – языковом воплощении понятия, его семантическом ядре. Обращает внимание идентичность полемической интонации обеих текстов, их видовой и жанровой характеристики, авторский язык с черно-белой оценочной модальностью.

Но жестко заданная идеологичность текстов приводит к передержкам в дискуссии: оппоненты допускают логические ошибки, спорные оценки, умолчание невыгодных для себя фактов. Все это снижает релевантность и объективность его статьи в глазах читателей.

Появление обеих статей в официальном органе Удмуртской Республики говорит о том, что газета и стоящие за ней власти предоставляли газетам того периода возможности достаточно свободного высказывания,

журналисты и авторы могли поспорить на ее страницах на идеологические темы, высказать свои политические взгляды и пристрастия касательно коммунистической и демократической идеи. Все это было в духе времени и всероссийской политики.

В 2009 году мы встречаем в общественно-политической статье другие тенденции. На страницах УП регулярно появляются обзоры недели – авторская колонка журналиста И. Лебедева под рубрикой «От четверга до четверга». Обзор федеральных СМИ от 30 января «Ожидание» [6.С.2] собрал три сюжета недели, которые даны в последовательности.

Как же высвечивается республиканская власть и взаимоотношения с СМИ в этом материале? Из первой информации мы узнаем о том, что Президент Удмуртии А.Волков уважает предстоятеля православной церкви, спешит его поздравить с назначением. Однако каковы мотивы его поступка – следование этикету или истинное религиозное чувство? Об этом читатель только догадывается, так как даже пунктирного комментария нет. Многие жители республики знают, что Президент инициировал и курировал восстановление красивейшего храма Приволжского федерального округа – Свято-Михайловского собора, на освящение которого приезжал Патриарх Алексей II, многих других церковных зданий Удмуртии. Верующий руководитель сегодня вызывает больше доверие, а значит эта новость, будь она сконструирована с комментариями, могла работать с большим плюсом для имиджа Президента.

Сюжет о В. Хорошавцеве вызывает немало вопросов. Почему снимает с себя полномочия сенатора Совета Федерации от Удмуртской Республики, почему уходит в АФК «Система», туда, где трудился и раньше, только с повышением, не лоббировал ли он интересы этой

нефтяной кампании, будучи сенатором? Умолчания всегда дают повод для сплетен худшего свойства. Отсутствие комментария говорит о том, что республиканская газета на данном этапе не может свободно обсуждать поступки таких VIP-персон.

Сюжет о сельской школе, мини-корреспонденция, также проливает свет на взаимоотношения прессы и власти. Во-первых, мы видим столкновение интересов федеральных СМИ и муниципальных властей, которые не приемлют прозвучавшую критику и стараются хотя бы в местных СМИ оправдать себя и обвинить московских журналистов. Текст дает представление о позиции автора обзора из республиканской газеты, который становится не на сторону замерзающих школьников, а на сторону муниципальных властей, не обеспечивших нормальную температуру в здании школы. Что такое зимой 18 градусов, когда детям приходится сидеть по пять-шесть часов на одном месте? Автор противоречит себе, когда говорит о том, что журналисты поначалу уехали в другую школу, где оказалось тепло, и только после этого посетили деревню Старая Бодья, где велели детям надеть пальто, чтобы инсценировать холод. Они могли это сделать и в другом месте, однако почему-то не сделали. Не потому ли, что в другой школе действительно было тепло?

Затем автор неожиданно переводит рассуждения в область политической жизни, связывая приезд центральных телевизионщиков с назначением Президента Удмуртии. Доказательств, подтверждающих такую связь, не приводит.

Сверхактуализация идеологического аспекта третьего сюжета, слабость его коммуникативной стороны и социальной характеристики бросаются в глаза. Отсутствие логики объединяет этот текст с пропагандистскими текстами советского периода. В связи с этим такой текст

не может наладить коммуникацию с аудиторией, он не совпадает с жизненным опытом читателей. Однако при этом автор по форме подачи материала представляет современную журналистику. Он пытается выстроить позитивные отношения с читателем, стиль у него свободный с разговорными вкраплениями (республика засветилась, нас «кусают»).

В целом сюжеты объединены авторским концептом, отраженным и в заголовке: ожидание переназначения Президента Удмуртии. Автор выстраивает привлекательный, как ему кажется, имидж республики и ее главы, занимая позицию информационного сопровождения официальной политики. Отсутствие логики в ходе рассуждений – главный недостаток материала, что снижает его качественные характеристики

Анализ общественно-политических статей в официальной республиканской газете «Удмуртская правда» в разные периоды позволяет выявить их политический дискурс – тесную связь с общественно-политическим строем в стране и наложенными на них региональными особенностями. Если для политического дискурса 70-х годов советского периода было характерно жесткое идеологическое руководство печатью, не учитывающее выросший интеллектуальный уровень читателей, то коммуникация УП и аудитории в 90-е годы характеризуются как уважительная к людям с разными точками зрения. В первом десятилетии нового века возобладало ситуативное опосредованное присутствие учредителей в жизни газеты. Оно зависит от важных политических событий – выборов, переназначений и так далее. В такие острые периоды газета частично использует старые пропагандистские методы, которые уже не могут работать на сто процентов и тотчас же считаются умными читателями. В зависимости от допустимости

свободы высказывания меняется стиль, язык письма, логика высказывания журналистов: чем в обществе больше свободы печати, тем раскованней язык и образнее изложение.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб, 2000. С. 125.
2. Мисонжников Б.Я. Там же. С. 102.
3. Отчеты депутатов // Удмуртская правда. 24 апреля 1977 г.
4. Яговкин Ю. Не трогайте историю поюдя // Удмуртская правда. 4 июня 1994 г.
5. Шумилов Е. Как излечиться от коммунизма // Удмуртская правда. 7 июня 1994 г.
6. Лебедев И. Ожидание // Удмуртская правда. 30 января 2009 г.

Д.С. Сазанов

Удмуртский государственный университет

ПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ ПЕРЕСТРОЙКИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВЕТСКОЙ ИНТЕЛЛИГЕНЦИИ

Преобразования, вошедшие в историю как «перестройка», вызвали серьезные и неоднозначные перемены в общественно-политической жизни советского общества. Начатые Генеральным секретарем ЦК КПСС Михаилом Сергеевичем Горбачевым как попытка обновления социализма, придания ему нового импульса, они, спустя несколько лет привели к запрету коммунистической партии и распаду единого государства.

Разочарование интеллигенции в социализме, раздражение косностью строя – одна из причин начала

перестройки. Представители научно-технической и творческой интеллигенции выступили инициаторами и основной социальной базой перестройки на всех ее этапах. Во многом интеллигенция отражала взгляды радикально настроенной части советского политического истеблишмента, нацеленного на реформирование государственно-политической системы. Более того, сама интеллигенция была неотъемлемой частью правящих политических кругов, благодаря чему смогла разработать и реализовать курс на обновление государства.

Важным шагом на пути реформирования советского строя явились инициированные Генеральным секретарем процессы демократизации и гласности. На январском (1987 г.) Пленуме ЦК КПСС и в особенности на XIX Всесоюзной партийной конференции (1988 г.) этим вопросам было уделено первостепенное значение. В гласности участники конференции видели необходимое условие реализации социалистического самоуправления народа, конституционных прав. Утверждалось, что гласность во всех сферах жизни – одно из важнейших условий дальнейшего углубления процессов перестройки, её необратимости [4. С. 628]. Считалось, что именно гласность служит «одной из важнейших предпосылок успеха в расширении и углублении социалистической демократии» [3. С. 11].

Освободившись от идейно-политического диктата, на этом этапе публицистика становится как никогда востребованной. Именно в публицистике интеллигенция приступила к открытому пересмотру идеологических догматов и исторических мифов, созданных властью в предыдущие десятилетия.

Публицистика была использована интеллигенцией в качестве площадки по обсуждению важнейших вопросов социально-экономического и политического развития

страны. В публицистических изданиях стали преобладать материалы на историческую тематику, документальные публикации: Октябрьская революция и приход к власти большевиков, проблема сталинизма и политический террор, вопросы современного состояния социализма и др.

В этих целях активно использовались литературно-художественные и общественно-политические журналы. Среди наиболее популярных можно выделить такие, как «Новый мир», «Знамя», «Октябрь», «Дружба народов», «Огонек», «Наука и жизнь» и др. Политизация журналов привела к небывалому росту их популярности, тиражи некоторых из них подскочили в 3-4 раза и стали соперничать с тиражами официальной прессы.

Среди изданий существовала определенная диверсификация целевой аудитории. Наибольшей популярностью в обществе пользовался еженедельный общественно-политический и литературно-художественный журнал «Огонек». По данным Всесоюзного опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ в 1989 г., лучшим среди журналов большинством голосов был признан «Огонек» [1. С.130]. Наряду с популярным в то время журналом «Наука и жизнь», «Огонек» был предназначен для семейного чтения. Материалы, как правило, отличались упрощенностью, наглядностью, эмоциональной окраской преподнесения, простотой и доступностью широким кругам населения. Не имея четко выраженной специализации, оба издания печатали обо всем понемногу (литература, политика, достижения общественных и естественных наук и пр.).

Первоначально в журналах печатались материалы публицистов, журналистов и литераторов. Немного позже (1988-1989 гг.) на страницах изданий появились материалы, подготовленные представителями научной, общественной и политической элиты страны (среди них

преобладали историки, социологи, демографы, экономисты, искусствоведы, литературоведы и др.). Благодаря деятельности профессиональных ученых удалось привлечь большое количество новых, ранее неизвестных источников, предоставить их на публичное обсуждение.

Характерным явлением для перестроечных изданий стала борьба «лагерных идей». По меткому выражению С. Чупринина то, что «раньше таилось под спудом, было достоянием кулуарных разговоров и частной переписки, вырвалось на печатные страницы» [5. С. 202].

Издания характеризовались разной политической направленностью. К периодике радикально-демократического направления относятся – журналы «Огонек», «Смена», «Новый мир», «Юность», «Дружба народов»; газеты «Известия», «Литературная газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московские новости» и др. Ортодоксально-патриотической ориентации придерживались журналы «Октябрь», «Наш современник», «Известия ЦК КПСС», газеты «Правда» и «Труд», др.

Более сдержанную, «выверенную» позицию занимали такие научные и общественно-политические издания как «Рабочий класс и современный мир», «Век XX и мир», «Коммунист», «Известия ЦК КПСС» и др. Основное число публикаций на их страницах принадлежало профессиональным ученым (историки, социологи, международники, экономисты). Отсюда достаточно сухой, сугубо научный стиль изложения материала, ориентированность на образованные слои населения. Большинство материала в них было посвящено актуальным проблемам международного рабочего движения, вопросам современного социалистического развития, внутрипартийной жизни, острым общественно-

политическим событиям и др. Основная целевая аудитория – научная и техническая интеллигенция, представители партийного и государственного аппарата.

Взгляды интеллигенции на социализм с течением времени претерпели определенную эволюцию. На первоначальном этапе перестройки (1985-1987 гг.) значительная часть интеллигенции продолжала придерживаться мнения о необходимости реализации ленинской концепции социализма. Среди интеллигенции превалировала точка зрения, что избранный в 1917 г. путь – единственно верный, а марксистско-ленинская теория содержала единственно правильные методологические установки в развитии социализма. Основными площадками для выражения взглядов интеллигенции стали многочисленные научно-теоретические статьи и «круглые столы» в редакциях журналов, посвященные общим проблемам социализма.

Интеллигенция признавала факт существования социализма в стране, не выступая против него широким фронтом. Однако уже в это время из-за явных просчетов партийного руководства, возрастает количество нападок на существующий строй. Гласность открыла перед общественностью, особенно перед образованной частью, возможности знакомства и работы с ранее недоступной информационной базой. Во многом это приводило к утрате идеологического фундамента партии. С официально-социалистических позиций получалось, что в СССР построен социализм, но социализм «неправильный», «деформированный», «искаженный».

С расширением рамок гласности поток фактов, ранее не известных широкому кругу советских граждан, доказательства стагнации и кризиса экономики, примеры «упущенного шанса» обрушивается на советский народ.

Приводимые в печати данные, факты не оставляли сомнений: страну охватил глубокий системный кризис.

Последовательность оглашения фактов истории должна была помочь обоснованию идеологии «либеральных коммунистов». Официальным изданиям было разрешено критиковать И.Сталина и Л. Брежнева, в чьей политике были обнаружены истоки нынешних затруднений. Было возможно обсуждать поведение отдельных руководителей, но не КПСС и лично Генерального секретаря – они оставались недосыгаемы. Впервые резкой критике подвергся В.Ленин, ранее считавшийся непререкаемым авторитетом (Ю.Буртин, В. Солоухин, А. Ципко и др.).

В это же время возрос интерес к творчеству Н. Бухарина, Г. Плеханова, Р. Люксембург и др. Прежде всего в творчестве Н.Бухарина интеллигенция пыталась найти идеологические обоснования демонтажа всей системы управления, созданной в 1930-е годы. В короткое время вышло значительное количество литературы, посвященной жизни и взглядам Н.Бухарина, а также собственно его труды. Однако в связи с резко изменившейся политической конъюнктурой и дискредитацией социализма его теоретическое наследие быстро потеряло актуальность.

Кроме критики исторического наследия массовые издания занялись популяризацией либеральных и демократических ценностей. Важную, если не решающую роль в распространении среди россиян легковесных представлений о возможности воплощения в России западных ценностей, в первую очередь рынка, гражданского общества, разделения властей, политического плюрализма, экономических и политических свобод, сыграли журналисты, публицисты, творческая интеллигенция, выступавшие на страницах массовых изданий.

Будучи «певцами» либерализма, публицистика была использована ими как инструмент для раскрутки способностей рыночной свободы для всех областей общественной жизни и экономики. Зачастую представители радикально настроенной творческой интеллигенции отождествляли рыночную свободу со свободой творчества, исходя из убеждения, что именно рынок «отберет» самые лучшие фильмы, книги, научные достижения.

В прессе и на телевидении все чаще стали выступать ученые, не испытывавшие никаких сомнений относительно возможностей быстрого и эффективного введения в России рыночного капитализма.

Поэтому лишь в начавшейся «перестройке» для партийного руководства виделся шанс преодоления системного кризиса, а для интеллигенции – уникальная возможность пропаганды собственных идеалов.

Массовая периодика четко проиллюстрировала данный процесс уверенного мировоззренческого перехода части интеллигенции от социалистических идей к демократическим. Так, например, на протяжении 1986-1989 гг. «Огонек» был одним из самых последовательных сторонников проведения политики перестройки, после чего постепенно перешел на позиции отрицания социализма.

В журналах к 1990 г. все чаще стали печататься материалы, посвященные перспективам развития капитализма, резко сократилась его критика. Часть авторов обратилась к теме взаимодействия двух мировых идеологий. В то же время на страницах журналов, наравне с социалистической доктриной и демократическими идеями, нашли отражение и другие направления общественной мысли, в частности «почвенничество».

На заключительном этапе перестройки интеллигенция поставила под сомнение весь послеоктябрьский исторический путь, пройденный страной. В качестве основной утвердилась идея о социализме как тупике общественного развития. В общественном сознании была утверждена позиция античеловечности советского строя, официальная социалистическая идеология объявлялась ложной, противоречащей здравому смыслу.

Среди либеральной интеллигенции укоренилась вера в то, что Россия должна равняться на западные социально-экономические и политические стандарты и способна быстро достичь их. Вся предыдущая пореволюционная история страны объявлялась ничем иным, как «десятилетиями коммунистического эксперимента, подмораживанием культуры, изживанием государственности» [2. С. 48].

К моменту распада Советского Союза идеи и ценностные ориентиры либеральной части интеллигенции были фактически полностью восприняты новым российским политическим истеблишментом, родившимся на руинах некогда единой системы. Начав с робкой критики социалистического опыта, либерально-демократическая интеллигенция стала основоположником и главным проводником новой идейно-политической доктрины.

Между тем, отказ от единой социалистической идеологии не означал установления новой. На месте некогда единой мировоззренческой системы, возник многоликий конгломерат мнений о последующем общественном устройстве. Данные процессы также нашли отражение в публицистике и литературе уже нового государства – Российской Федерации, во многом

предопределив развитие журналистики на современном ее этапе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Есть мнение / Общ. ред. Ю.А.Левада. – М., 1990;
2. Кто мы и куда идем. «Материалы круглого стола» // Рабочий класс и современный мир. – 1990. – №5;
3. Курсом XXVII съезда КПСС // Коммунист. – 1987. – №4;
4. «О гласности»: материалы Всесоюзной конференции КПСС 28.06 – 1.07.1988 г. // Сборник материалов ЦК КПСС. – М., 1989;
5. Чупринин С. Борьба идей в современной литературе // Знамя. – 1990. – № 1.

А.А. Конькова

Удмуртский государственный университет

СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Сегодня, благодаря Web 2.0, бурно развиваются социальные сети, которые стали неотъемлемой частью современной реальности.

По данным исследователей, в России социальные сети охватывают 59 % активных интернет-пользователей. Большинство россиян в среднем в месяц проводят 10,3 часа в социальных сетях – это второй показатель в мире, на первом же месте Израиль. [4]

С момента появления социальных сетей изменилась их роль: из площадки для общения они превратились в платформу для потребления различного медиа-контента. Интернет-аудитория полностью отказалась от понятия «периодичность получения информации». Социальные сети способствуют практически мгновенному

распространению информации: журналы выходят раз в неделю или даже раз в месяц, газеты ежедневно, новостные выпуски на большинстве телеканалов не чаще одного раза в час, в то время, как социальные сети доступны 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Именно поэтому можно сказать, что традиционные средства массовой информации потеряли монополию на журналистику, а именно на сбор и предоставление информации обществу.

Рост влияния и проникновения социальных сетей ведет к возникновению новых задач для традиционных СМИ. Теперь для них в число первоочередных задач входит понимание того, каким образом можно взаимодействовать и использовать социальные медиа для возврата аудитории.

Современное СМИ должно использовать в своей работе все плюсы социальных сетей и взаимодействия с ними и уметь предотвращать возможные негативные стороны такого влияния.

Важным и новым видом для СМИ в интернете является работа с сообществом читателей. Сегодня многие СМИ имеют группы и страницы в социальных сетях, на которые подписаны тысячи людей, что позволяет увеличить аудиторию. Таким образом, пользователи получили возможность для интерактивного обсуждения публикуемых материалов, публичного отклика и обмена информацией. Аудитория оказывается вовлеченной в информационные процессы и взаимодействует со СМИ.

Но не все умеют правильно и эффективно строить коммуникацию с сообществом собственных читателей. Стоит помнить о том, что страница в социальной сети – это самостоятельный проект, который должен отличаться от основной версии СМИ. Кроме этого и формат подачи материала должен быть иным.

Социальные сети существенно отличаются по объёму аудитории и основным ее характеристикам, поэтому СМИ необходимо вырабатывать отличающиеся друг от друга подходы для общения с аудиторией на разных ресурсах. Нельзя использовать одну и ту же модель поведения на всех сайтах. Так, крупнейшая в мире социальная сеть Facebook имеет самые удобные сервисы для СМИ, рассматривая их как партнёров, создавая различные инструменты, облегчающие работу с аудиторией, однако уступает по охвату российским конкурентам. У лидера социальных сетей рунета, «ВКонтакте», самая большая и активная аудитория, насчитывающая по данным TNS Gallup Media 43 миллиона пользователей, однако имеющая не очень удобные инструменты для интеграции с веб-ресурсами СМИ. «Одноклассники» дают возможность задействовать более взрослую аудиторию, но пользователи данной социальной сети не слишком активны, их интересы – это интересы людей старшего поколения. В «Моём мире» (социальная сеть компании Mail.Ru) специфичность аудитории сочетается с ограниченными возможностями интеграции со СМИ.

Все чаще СМИ обращаются за информацией к социальным сетям. Журналист может найти нужное ему мероприятие или героя для своих материалов из социальных сетей. Мнения и комментарии пользователей могут быть также использованы для развития новых тем. Через социальные сети СМИ и информационные агентства подхватывают новостные поводы непосредственно от участников и очевидцев событий, используя их же фото и видео материалы.

Значимой проблемой как для СМИ, так и для интернет-пользователей, является достоверность мгновенно распространяющейся информации. Часто в СМИ уходят новостные поводы, изначально не

соответствующие действительности частично или полностью. Функцией журналистов в данном случае становится фильтрация информации. Нужно относиться внимательно и избирательно к поступающей информации и уметь отличать факты от слухов.

Раньше журналисты контролировали информацию, которую получает аудитория. Но в социальных сетях процесс передачи информации стал более простым и массовым: пользователи общаются между собой с помощью различных символических образов (фотографий, демотиваторов, видео). С помощью статусов передают свое настроение. Нажимая кнопку «Нравится» пользователи выделяют важные для них темы, решают, что именно их интересует и о чем нужно говорить, таким образом влияя и создавая для себя информационную повестку дня.

Отбор значимой информации происходит самопроизвольно – за счет простого перепечатывания (кросспоста) заинтересовавшего текста, ролика, фото. Социальные сети становятся своеобразным проводником, который переносит злободневные темы в традиционные СМИ.

Идея новых отношений интернет-СМИ и пользователя в том, что не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети. Благодаря этому взаимодействию происходит расширение аудитории читателей, увеличивается доля лояльных пользователей, которых легче удерживать «рядом с брендом». Интернет-СМИ получают простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (плагины «Я рекомендую», «Мне нравится» и т.п.) – ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории. Таким образом, в

социальной сети формируется читательское ядро, состоящее из пользователей, которые установили отметку Like (Мне нравится) на главной странице интернет-СМИ. Благодаря этому новости попадают на персональную страницу пользователя в автоматическом режиме, а тот, в свою очередь, может рекомендовать новость своим друзьям – это один из самых эффективных механизмов удержания аудитории и привлечения новых читателей. [1]

Можно сказать, что у интернет-аудитории появляется новая форма прочтения новостей – через ленты социальных сетей.

Происходит медиаконвергенция интернет-СМИ с социальными сетями, что трансформирует их в социальные медиа. Формируется новая медиасистема, в которой профессиональная и гражданская журналистика вступают во взаимодействие, а новые интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – позволяют преодолеть односторонний, разорванный характер коммуникации традиционных медиа, делают возможным ответ аудитории.

Любая социальная сеть имеет огромные возможности для персонализации своей работы под каждого пользователя. Она может отслеживать его интересы, местоположение, род занятий и на основе всей этой информации выдавать персонализированный контент. Этот принцип должны применять и современные СМИ, стараться использовать данные о своих пользователях из социальных сетей для того, чтобы создать персонализированную подборку материалов и новостей для каждого читателя. Это позволит предоставить контент, наилучшим образом адаптированный под интересы конкретного пользователя.

В последние годы большую популярность приобрел феномен гражданской журналистики. С появлением

социальных медиа у СМИ появилась серьезная конкуренция. Исследователи все чаще высказывают мнение о том, что традиционные СМИ умирают и на смену им приходят новые медиа. Именно в этих условиях СМИ вынуждены перестроить свою работу и важную роль в этом могут сыграть социальные сети, открывающие новые возможности, которые не нужно игнорировать. И лишь в этом случае социальные сети и СМИ смогут быть партнерами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? – Режим доступа. – <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>
2. Сорокина Т. Соцсети как источники медиаконтента для СМИ. – Режим доступа. – <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=38257>
3. Новая эра для медиа уже началась. – Режим доступа. – <http://www.trilinguis.ru/ru-news/2011/05/novaya-era-dlya-media-uzhe-nachalas.aspx>
4. Пенчилова Д. Социальные сети – «второе дыхание» или «убийца» для СМИ. – Режим доступа. – <http://rocid.ru/files/events/spb-icomf11/presentations/26sep.s1-penčilova.pdf>

О.Н. Чиркова

Удмуртский государственный университет

ДЕТСКИЕ МЕДИА ПРОЕКТЫ В ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ И ПОЛИНАЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ УДМУРТИИ)

Современные дискуссии о толерантности идут не только в мегаполисах, но и в регионах. Это связано,

прежде всего, с непрекращающимся потоком миграции населения из Закавказья и Азиатских республик в российские регионы. Удмуртия в этом процессе не стала исключением. Удмуртская республика никогда не являлась местом моноэтнического населения. На ее территории сегодня проживают представители свыше 130 народов. Процесс миграции в Удмуртию продолжается постоянно. Как правило, мигранты в качестве места жительства выбирают сельскую местность. Городская среда встречает их настороженно, так как представители другой этнической культуры становятся конкурентами на рынке труда, а так же в социальной сфере для местных жителей. Неоднозначность отношения к миграции с этническим оттенком вполне объяснима. С одной стороны есть серьезная государственная политика в решении национальных проблем. В Удмуртии активно и плодотворно работает Министерство по национальной политике, Дом дружбы народов. С другой стороны есть СМИ, которые в освещении национальных проблем не всегда последовательны, компетентны и корректны. К примеру, в освещении материалов, связанных с криминальной хроникой, зачастую указывается национальная принадлежность преступника и т.д. На бытовом уровне мигрант все же воспринимается как «чужой». Проблема в том, что утерянной в конце прошлого века общенациональной идентичности (граждане СССР) сегодня нет замены. В условиях построения гражданского общества проблема толерантности становится одной из ключевых. И это очень важная тема для обсуждения, прежде всего потому, что в поликультурной и полинациональной среде растут дети.

Вопросы воспитания толерантности тонки. Именно дети и молодежь воспринимаются гражданским обществом как целевая аудитория для изучения и решения этой

проблемы. 28.08.2001 Правительством РФ была принята Федеральная программа «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе» (2001-2002 гг.). Программа позволила не только системе образования, но и СМИ по – новому рассмотреть условия формирования толерантности у молодого поколения. Реализаторами Программы стали, прежде всего, образовательные учреждения и некоммерческий сектор. Педагоги, психологи, общественники отмечают, что развитие коммуникативных навыков с самого раннего детства, посвящение детей в поликультурную среду – верный путь формирования благоприятной этнопсихологической ситуации. Не последнюю роль в этом вопросе играет журналистика. В том числе и детская.

Юные журналисты стремятся еще до поступления на факультет журналистики стать профессионалами. К компетенциям профессионального журналиста можно отнести и толерантность – «готовность и способность человека жить и конструктивно действовать в многообразном мире» (Братченко, 2003) [1]. Если взять за основу эту мысль, то можно предположить, что ребенок – журналист по своей природе более открыт, доброжелателен, позитивен. Вместе с тем, его картина мира сложна. Подчас, ему трудно разобраться, что «хорошо», а что «плохо», кто «свой», а кто «чужой».

Взрывы в метро и аэропортах, военные операции на Кавказе – ключевые темы «взрослых» новостей. Образ шахида, террориста для многих детей остается чем – то непонятным, таинственным и зловещим. Этот образ стал таким же персонажем из нереального «условного» мира, как монстры и прочая медийная «нечисть» из любимых мультфильмов про Черепашек Ниндзя и Человека паука. Образ злодея с определенными внешними данными и

атрибутами в одежде, перешел из журналистики в компьютерные игры. «Ситуация усугубляется тем, что современная информационная среда, в которой находятся дети, которая окружает их, как вода в океане, вносит сумятицу в их представления о мире и о своем месте в нем» (Т. Адамьянц, Дети и проблемы толерантности, интервью) [2].

Юные журналисты по природе своей следопыты. Исследуя мир вокруг себя, они способны привносить в информационное пространство свои нестандартные открытия, подчас гораздо интереснее и качественнее взрослых коллег. Им строить будущую журналистику и гражданское общество. Статья 17 Конвенции о правах ребенка говорит о том, чтобы «ребенок имел доступ к информации и материалам из различных национальных и международных источников, особенно к такой информации и материалам, которые направлены на содействие социальному, духовному и моральному благополучию, а также здоровому физическому и психическому развитию ребенка» (Конвенция о правах ребенка, ст. 17) [3].

Все эти размышления легли в основу некоторых медиа – проектов Удмуртской региональной детской общественной организации «Центр социального продюсирования «Журавейник» (УРДОО «ЦСП «Журавейник»). В 2011 году в Удмуртии «Журавейник» разработал проект «Разноцветная Удмуртия». Он представляет собой игру – конкурс, цель которой – рассказать о приезжей семье, живущей по соседству. Задачи конкурса – собрать материал о наиболее ярких и необычных семьях разных национальностей, проживающих в Удмуртии, рассказать об этих семьях в детских СМИ, выпустить итоговый буклет о детской игре – конкурсе. Партнерами УРДОО «ЦСП «Журавейник» в

этом проекте стали Юношеская секция Союза журналистов Удмуртии и Детское общественное движение «Юность». Игра – конкурс рассчитана на детей среднего и старшего школьного возраста. Механизм игры прост: юный корреспондент готовит подарок своими руками для семьи, о которой он хочет рассказать. Ему необходимо собрать информацию о традициях, обычаях семьи, о кулинарных рецептах, домашних праздниках и т.д. Во время знакомства с семьей самому старшему члену семьи (или самому уважаемому) ребенок вручает подарок. В Положении игры – конкурса несколько номинаций. Выбрав одну из них, участник игры готовит небольшое творческое сочинение (эссе), снимает видеоматериал или фотографию об этой семье и присылает в оргкомитет игры – конкурса. Параллельно с детьми работают профессиональные журналисты. О наиболее интересных семьях предполагается рассказывать в специальных рубриках взрослых СМИ – партнеров конкурса – игры. В эту игру могут быть вовлечены многие ребята. Уже сегодня в Удмуртии создано 26 корреспондентских пунктов.

Один из первых результатов игры – съемка детского фильма «В гостях у «Бурановских бабушек». Этногруппа «Бурановские бабушки» (Удмуртия, с. Бураново) сегодня стала открытием масс медиа и шоу бизнеса. Призеры отборочного тура конкурса «Евровидение» в качестве этноколлектива существуют более сорока лет. Задолго до своего успеха в шоу – бизнесе бабушки собирали песни не только своих земляков, но и известных зарубежных и отечественных рок – музыкантов. Песни «Beatls», «Queen» бабушки поют на удмуртском языке. «Ибо нет чужих и своих авторов, есть просто хорошие песни, которые объединяют людей всего мира, – говорят исполнительницы. «Когда – то давным – давно в

предгорьях Урала жило племя, от которого образовались многие финно- угорские народы, в том числе и удмурты. Предки финно – угров были наблюдательны, знали законы мира и природы. Их потомки разошлись по Европе, заговорив на разных языках. Все они сегодня составляют большой финно- угорский мир. Кто знает, может, от того такой интерес у продвинутой европейской молодежи к маленькому коллективу из Удмуртии, ведь по сути они являются генетическими бабушками многих жителей Европы?»[4].

Их миссия проста и понятна, считают продюсеры коллектива К. Рубцова и А. Потехин, – своим творчеством они, прежде всего, стирают языковые границы, показывая молодому поколению, что мир глобален. Вот уже несколько лет Европа переживает бум – моду на фольклор. Аналогов «Бурановским бабушкам» сегодня в шоу – бизнесе нет. Никто из специалистов не может дать четкого определения, в каком стиле или жанре поют бабушки. Но одно известно точно – этнический проект «Бурановские бабушки» вызвал интерес не только в России, но и в мире. Японские журналисты сняли о бабушках сюжет, финское телевидение готовит большую передачу. Фильм юных журналистов о «Бурановских бабушках» – попытка показать взрослым простую истину – в этом мире каждый человек ценность, не важно, какой он национальности и на какой территории проживает. Этот фильм – пилотная работа проекта «Разноцветная Удмуртия». Работа юных журналистов символична. Бабушки, как представители «титальной» национальности Удмуртии, говорят о том, что мир огромен, а жители республики открыты и доброжелательны.

Более двух лет «Журавейник» реализует еще один проект «Международный клуб юных журналистов». Суть его в том, что юнкоры встречаются с представителями

разных стран. В задачи будущих журналистов входит, прежде всего, интервью на английском языке, перевод и подготовка материала для республиканского журнала «Голоса Юности». Гостями юнкорров были студенты из Японии, Бразилии, Китая, Вьетнама. Этот проект стал возможным благодаря партнерским отношениям с международной молодежной некоммерческой неполитической независимой общественной организацией «AIESEC». В 2009 году стажеры из семи стран приняли участие в Международном фестивале детских СМИ «Подсолнух», который проходил в г. Ижевск. Участники представили свои презентации в номинации «Расскажи мне о своей Родине».

Слово «Родина» исчезает из лексикона современных подростков. Так считает Диана Плиева, шеф – редактор утреннего канала «Настроение» ТВЦ (г. Москва) и одна из организаторов творческой площадки «Мастер – класс» для юнкорров «Журавейника». Площадка дала возможность вести диалог на разные темы будущим журналистам с профессионалами в области масс – медиа. Разговор о нравственных ценностях с современными подростками непростое занятие. Д.Л. Плиева родом из Осетии. «Чем чаще я приезжаю во Владикавказ, тем больше ощущаю, что я осетинка», – говорит Д.Л. Плиева. «Мастер – класс Д.Л. Плиевой» посвящен, прежде всего, общечеловеческим, семейным ценностям, тем которые должны закладываться в каждом ребенке. Она рассказывает о своем детстве, в котором был дед, великий осетинский поэт Грис Плиев, отец, Лео Плиев, один из создателей осетинского телевидения. Беседы с будущими журналистами переросли в рубрику «Приветы из детства».

Несколько лет назад Ижевск вошел в Программу совета Европы «Интеркультурные города». Одна из целей программы определить, «в каких случаях культурное

разнообразие городов становится источником проблем и конфликтов, а в каких – ресурсом развития? Эксперты считают, что это зависит от таких факторов, как модели городского управления, позиция средств массовой информации, деятельность организаций культуры и принципы социальной политики. В будущем наиболее успешными станут те города, которые научатся использовать разнообразие представленных в них культур как источник креативности и инноваций, основу экономического роста и повышения качества жизни». Ижевск стал единственным российским участником Программы «Межкультурные города».

Эффективность воспитания толерантности зависит от многих факторов. В этом непростом процессе должны быть задействованы взрослое и детское сообщества. Совместная работа и есть социальное развитие и социальное служение, направленное на преодоление актуальных проблем и делающее Удмуртию комфортной для проживания населения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Братченко С.Л. Педагогика развития: ключевые компетентности и их становление. Красноярск, 2003;
2. Интервью с Т. Адамьянц, Дети и проблемы толерантности, <http://www.tolerance.ru/biblio/statii/adamjanc.html>
3. Конвенция о правах ребенка, http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/childcon.shtml;
4. «Тайна Бурановских бабушек», официальный сайт этноколлектива «Бурановские бабушки» <http://www.buranovskiebabushki.ru/>;
5. Сайт Институт культурной политики <http://www.cpolicy.ru/news/2007/06/22/148.html>;
6. Федеральная целевая программа "Формирование установок толерантного сознания и профилактики

экстремизма в российском обществе (2001-2005 годы)" .
М., 2000;

7. Рюмишина Л.И. Библиотека психологии и педагогики толерантности. // Вопросы психологии. 2002, №2;
8. Юлина Н.С. О педагогической методике обучения миролюбию М. Липмана. // Философия для детей. М., 1996. с. 213--219.

А.Н. Шейнин

Удмуртский государственный университет

СТУДИЯ «ДЕБЮТАНТ» – ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ БАЗА ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

Название этой статьи почти плагиат, но сознательный. В своей предыдущей работе «Журналистское образование и СМИ» [1] я ссылаясь на замечательный опыт Челябинских коллег – «Университетская телерадиокомпания – производственная база для студенческой практики» [2]. Тогда наша учебная телерадиостудия «Дебютант» делала первые шаги и профессиональный уровень ТК ЮУрГУ-ТВ был для нас, конечно, не достижим. В эти дни, когда мы отмечаем свой первый 5-летний юбилей, можно подвести некоторые итоги в осмыслении значимости студии «Дебютант» для образовательного процесса факультета журналистики УдГУ.

Сегодня уже никто не может сказать, что на ФЖ УдГУ нет производственной базы и поэтому его надо закрыть. А были такие заявления в недалёком прошлом. Конечно, они тоже ускорили процесс рождения нового университетского подразделения. Но решающим обстоятельством и одновременно аргументом для

руководства всё-таки было огромное желание самих студентов иметь возможность в реализации своих творческих амбиций в самом хорошем понимании этого слова.

Журналистика – специальность сугубо прикладная, поэтому «телевизионщику» с университетским образованием, приходящему на работу в телерадиокомпанию, должно быть стыдно, если за его плечами нет авторства хотя бы в одном, пусть даже учебном телевизионном фильме или в программе. Кому-то удаётся частично решить эту проблему во время производственных практик за счёт телекомпаний – в целом по республике их наберётся десяток. И хотя с распространёнными объятиями практикантов особенно никто не берёт, при определённой настойчивости или связях, «просочиться» в одну из них можно.

Здесь всплывает другая тема, которая уже обсуждалась ранее. Почему даже государственные электронные СМИ так мало принимают участие в государственном журналистском образовании? Спрашиваю и отвечаю – нет заинтересованности. Компаниям выгоднее создание собственных платных образовательных структур. В Ижевске, например, это «Школа телевизионного мастерства» при ГТРК «Удмуртия» или новый подобный проект «Школа Телевидения» при ТРК «Моя Удмуртия». Известны единичные случаи, когда студенты нашего факультета, «задвигая» учебные занятия в университете и экономя на собственном желудке, посещали параллельно такие школы. С одной стороны, действительно из-за желания получить дополнительную телевизионную или радионую практику, а с другой – что-бы заметили, может пригодиться для будущей журналистской карьеры...

Студенческая производственная практика в телерадиокомпаниях – это очень ценный пласт безусловной «полезности». Какой бы она не была, в ней есть особый дух организации производства, тонкости технологии, атмосфера коллективного труда [1]. Но даёт ли студентам пребывание на объектах «индустрии СМИ» возможность в реализации их творческих устремлений? То есть даёт ли это решение той задачи, с которой мы начали этот разговор. На мой взгляд, нет. Такой вывод мы, к сожалению, делаем после ежегодных студенческих конференций, проводимых по итогам летних производственных практик. Дело в том, что практикантов на региональных компаниях, как правило, за пределы новостного вещания не допускают. Во-первых, его сегодня не так уж и много – «неновостного», то есть авторского, художественного, аналитического, вернее, совсем мало. Во-вторых, «неновостное» вещание сугубо конкурентное и пробиться к нему студенту практически невозможно. Кроме того, из многочисленных телевизионных профессий – сценарист, режиссёр, оператор, монтажёр, корреспондент новостного сюжета – студенту-практиканту доступна лишь одна – последняя. А новостной сюжет нынче, увы, почти во всех телекомпаниях жёстко регламентирован по времени, по стилю, по содержанию. Какое, спрашивается, здесь может быть творчество?

В 2004 г. ко мне обратилась студентка четвёртого курса нашего факультета Людмила Антонова с огромным желанием освоить премудрости телевизионного монтажа. По наивности я отправил её в ТК «Новый регион». Через год спохватился, спросил... – с желающей, но не умеющей монтировать видео студенткой разговаривать никто не захотел. Забегая далеко вперёд, сообщаю, что сегодня Людмила Антонова - известный и востребованный

режиссёр монтажа и монтажёр на федеральных - Первом и РЕН ТВ-каналах.

В 2005 г. мы сняли и смонтировали с ней на собственном факультетском оборудовании первый в истории факультета документальный видеофильм «Хроника одной презентации». Устроили премьерный показ (презентацию презентации), пригласили своих коллег, среди которых были студенты, уже работающие на новостном вещании разных телеканалов и один преподаватель – совместитель каф. ЭСМИ, профессиональный журналист с большим опытом работы в информационном вещании на разных телевизионных каналах. Думали устроить праздник под аплодисменты и похвальные речи, а получили «клизму» – жесткую критику по поводу того, как не надо делать документальное телевидение. Конечно, в потоке сделанных замечаний было много справедливых (ещё бы, мы-то делали первый раз), но, с точки зрения преподавательской методологии, акция, на мой взгляд, носила абсолютно антипедагогический характер. Начало всегда бывает трудным, а первые шаги – тяжелыми, неуверенными и не всегда верными. В таких случаях требуется поддержка и осторожная критика по формуле «Да – но – да!».

Интересно и поучительно ещё и другое. У молодых начинающих журналистов вырабатывается своеобразная болезнь – рассматривать все исключительно под углом эстетики, информационных программ. Как будто бы других жанров вовсе и не существует. Мы столкнулись с этим, когда обсуждали наш первый фильм. У собравшихся многие кадры вызвали раздражение. Завёрнутые в газету цветы, брошенные как попало студенческие рюкзаки и сумки, другие планы не соответствовали их пониманию эстетики новостного видео. Но документальная хроника предполагает не только абсолютную событийную

точность, но и передачу тончайших нюансов в настроении и динамике происходящего, в окружающем интерьере, в деталях одежды, в поведении людей и т.д. Полная достоверность и естественность на экране достигается особым движением камеры, сменой планов, подчеркиванием деталей. Все должно быть показано так, как это есть на самом деле, а не так, как это хотел бы увидеть автор, зритель или - что еще ужаснее – телечиновник. Хроникально-документальное видео – жанр беспристрастный, конечно, в нем должен быть художественный замысел, но не должно быть вымысла.

Фактически этот первый наш фильм и был началом деятельности нового структурного подразделения УдГУ – учебной телерадиостудии «Дебютант» при кафедре электронных СМИ факультета журналистики. Но настоящее публичное признание деятельности ещё совсем юной студии произошло несколько позднее благодаря второму нашему документальному фильму «Маленькие истории больших зданий» Нам поручил его создать ректорат к 75-летию университета. Сценаристом и режиссером по собственной инициативе стала Людмила Александрова – студентка 5-го курса, одгруппница и ближайшая подруга Люды Антоновой. К этому времени Александрова уже имела приличный опыт работы на телевидении и это придавало уверенность в успехе порученного нам задания. И здесь мы с ней решились на эксперимент – объявили этот фильм предметом её выпускной квалификационной работы в рамках творческого диплома. Для кафедры ЭСМИ, да и факультета в целом, это был первый случай, когда в качестве дипломной работы представлялся 20-минутный документальный телевизионный фильм, сделанный в условиях собственной студии. Премьера фильма прошла задолго до защиты, на первом в УдГУ фестивале

студенческих фильмов «Киновуз-2006». Он стал победителем в номинации «Документальное кино». Студия «Дебютант», что называется, «засветилась».

В это время Люда Антонова, в буквальном смысле корпела над другим фильмом, создавая по своей инициативе первый в студии анимационный фильм в пластилиновой технологии и тоже в качестве выпускной квалификационной работы. Эпопея создания этого фильма (он назывался «Пластилиновые чувства») – очень яркая страница истории студии «Дебютант», пример коллективного творчества, студенческой солидарности, студийной атмосферы, нестандартных технических и художественных решений.

Летом 2006 г. в качестве творческих дипломных проектов были представлены две большие практические работы, сделанные в жанре телевизионного видео, впервые в истории факультета в условиях собственной учебной студии. Обе работы были оценены на «отлично». Позднее фильм «Пластилиновые чувства» стал абсолютным победителем фестиваля «Киновуз-2007».

Хочу привести воспоминания Людмилы Александровой об этом периоде. Сейчас она живёт в Санкт-Петербурге, активно работает и в традиционной журналистике - на радио, и в гражданской – в интернете.

«...5 курс – это время, которое примерило меня с нашим факультетом. Был момент жёсткого разочарования в факультете, может быть, даже в профессии. 5 курс всё на свои места расставил, и преподаватели по-другому раскрылись, когда мы показывали наши фильмы преподавательскому составу кафедры. Это было то самое общение, которого не хватало все 5 лет – близкое общение с преподавателями...»

«...Вам всегда интересно, о чём мы думаем. Это такой не праздный интерес, не свысока. Это такой

юношеский интерес. Вам было интересно, как мы мыслим, как мы видим мир вокруг себя. Это было хорошее время, время выпитых кружек чая в гигантском количестве, каких-то размышлений. Редкое чувство, что мы заняты делом. Не было ни одной свободной минуты праздной, а были очень творческие вечера. Чувство общности. Ты не один, ты среди людей, которые с тобой в одной струе.»

... Очень жаль, что живём в разных городах, но есть место, которое всех объединяет, можно приехать в Ижевск и вприпрыжку прискакать в университет, быть выслушанным. Это место, в которое хочется приходить, такая станция – «Дебютант». Студия создала ту самую творческую атмосферу, когда преподаватели и студенты вместе что-то делают, вместе что-то там размышляют. В творческой профессии не стареешь, потому что можно круглые сутки работать, каждый день возникают новые задачи, и это продлевает жизнь. Хочется, чтобы всё, что у тебя в голове происходит, на бумаге, обрастало фильмами, рассказами. Это место, где наши фильмы и идеи получают жизнь, из замысла превращаются в дело. Когда мы делали мультик, была отличная атмосфера – бессонные ночи, но при этом был классный творческий драйв. Почти волшебная вещь... Хочется, чтобы это место – «Дебютант», эта атмосфера существовали всегда. Я всем завидую, кто будет там работать.

Сегодня студия «Дебютант» - хорошо известное структурное подразделение УдГУ. В соответствии с приказом о её создании и положением о студии она имеет статус учебной, хотя по многим параметрам является вполне профессиональной. В студии есть штатные сотрудники, имеющие журналистское, режиссёрское и операторское образование, которые одновременно являются преподавателями. Техника и технологические возможности полупрофессионального и

профессионального класса обеспечивают все основные этапы и виды создания теле-радиопродукции – съёмку, освещение, монтаж. В соответствии с учебным планом в студии проводятся занятия по всем учебным курсам, имеющим отношение к мультимедийной информации и электронным СМИ и СМК. Среди них «Техника и технология СМИ», «Современные информационные технологии», «Выпуск теле-радиопрограмм», «Технология и особенности художественных программ», «Выразительные средства экранной продукции» др. В перспективе, для нового образовательного уровня – бакалавриата - готовятся курсы «Операторское мастерство» и «Уроки монтажа». Всё сказанное относится ко всем видам учебных занятий – теоретическим, практическим, лабораторным, курсовому и дипломному проектированию, ознакомительной и производственной практикам.

Очень важной отличительной чертой студии «Дебютант» от производственных структур электронных СМИ является возможность свободного творчества. Во-первых, студия открыта для всех студентов ФЖ – и для тех, кто «в первый раз» (поэтому и «Дебютант»), и для тех у кого уже есть опыт работы с мультимедиа. Во-вторых, нет запретных тем, жанров, стилей, выразительных средств. В третьих, можно творить в рамках учебных занятий, то есть по необходимости, а можно в порыве творческого вдохновения, реализуя самые бредовые идеи. Конечно, есть критерии вкуса, художественности, морали, нравственности. Молодость и зрелость здесь не всегда договариваются. И были случаи, когда из студии уходили ещё в более свободное плавание...

За пять лет существования студии студентами снято более 50 фильмов в разных жанрах: художественно-документальные, постановочные, анимационные,

портретные, учебные (цикл лекций) фильмы. Есть фильмы, снятые в виде зарисовок, рекламных роликов, клипов. Фильмы студии – обязательные участники, призёры и победители в разных номинациях всех фестивалей «Киновуз». Для студийцев - это счастливая возможность публичной апробации своего творчества перед защитой дипломной работы. Среди многочисленных побед у студии есть три первых места и одно второе на международных конкурсах в Саратове, Москве и Ханты – Мансийске. Одна из побед – первое место в номинации «Режиссура» на экологическом международном конкурсе «Спасти и Сохранить» - для студии самая дорогая. Представленный на конкурс фильм «Договор – телевизионная версия одного спектакля» был снят большим творческим коллективом студентов, сотрудников студии и преподавателей факультета. Он стал очередной дипломной работой. Этот фильм вобрал в себя весь пятилетний опыт жизни студии, все её лучшие достижения, современные технологические и технические возможности и стал творческой вершиной студии «Дебютант». Мы так сильно хотели получить награду за этот фильм, что сели в старенький разбитый автомобиль и поехали за две тысячи километров в Ханты – Мансийск...

Теперь этот приз – устремлённая вперёд «Золотая Гагара», - раскинув огромные, блестящие крылья, стоит в студии на видном месте, всегда готовая к новым полётам. Как и наша студия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шейнин А.Н. Журналистское образование и СМИ // Профессия "журналист": вызовы XXI века: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ижевск: Изд-во Удмуртского госуниверситета, 2008. - С. 13-18.

2. О.В. Марусеева. Л.П. Шестеркина Университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ- ТВ» – производственная база для студенческой практики» //Сб. Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. Материалы II международной научно-практической конференции. Челябинск, 2008 – С. 104-112

СЕКЦИЯ 2.

Социальная реальность в структурах коммуникации

О.Н. Бушмакина

Удмуртский государственный университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО В ПРОСТРАНСТВЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Главной проблемой современности, по мнению Ж.-Ф. Лиотара, является не столько государство, сколько существование капитала. Его влияние настолько велико, что «капитализм – одно из имен современности» [3. С. 99.]. В бесконечной воле к актуализации, в нем определяющую роль играет перформативность знания.

Метафизика капитализма задается стремлением присвоения бесконечности, волей к овладению. Если государство определяется стремлением к упорядочению и структурированию существования, то капитализм, как бесконечная энергия, конституируется необходимостью движения, волей к превышению, превосхождению всего сущего, которая всегда выходит за рамки правил, оказываясь правилом для самого себя. Капитализм, представленный как открытая термодинамическая система отождествляется с чистой энергией вообще, которая в

антропологическом смысле становится инстанциацией бесконечного через волю, и в социальном измерении «она может предстать в опыте людей как жажда денег, жажда власти, жажда новизны» [Там же. С.100]. Его существование может расцениваться как своеобразный выпад воли против разума, когда проявляется не столько воля к согласию, сколько импульс к разногласию. Энергия перформативности идей инициирует непредсказуемость событий, образующих своего рода не принятые фразы, обретающие неожиданную власть. Бесконечность воли инвестируется в язык.

Поскольку лучшим способом перформативности оказывается инвестирование бесконечного желания в язык, постольку происходит трансформация языка в производимый товар. «Фразы, рассматриваемые как послания, предназначены для того, чтобы их кодировать, декодировать, передавать и отдавать приказания (пакетами), воспроизводить, сохранять, иметь в распоряжении (воспоминания), комбинировать и делать заключения (расчеты), противопоставлять (игры, конфликты, кибернетика), и устанавливать единство меры, которая есть единство цен и информации» [Там же. С.101].

Всякая социальная связь атрибутируется как язык, в том числе, и деньги, представленные в игре кредитов и выплат, в игре различий места и времени. Глубоким, как бы подводным уровнем социального, становится язык, дестабилизирующий его состояния. Определяющая роль мышления в современную эпоху заключается во внимании к языку, к критике его представления исключительно в качестве средства коммуникации. Он образует высшую степень сложности и несоизмеримости, включенных в него конгломератов слов и фраз, выраженных во множестве языковых парадоксов. «Так называемая французская философия последних лет если в каком-то отношении и

является постмодернистской, то в том, что предприняла попытку направить мысль через деконструкцию письма (Деррида), через беспорядок дискурса (Фуко), через эпистемологический парадокс (Серр), через инаковость (Левинас), через последствия для смысла его встречи с номадическим (Делез), в том, что она подчеркнула идею несоизмеримости» [Там же. С.102]. Несоизмеримость языка, в частности, выражается в том, что, так называемые, языковые машины с наименьшими затратами энергии производят максимум продукта. Иными словами, в конечном счете, метафизика современного капитализма сводится к тому, что производящая бесконечность бога и сотворенной природы замещается бесконечной продуктивностью языка как бесконечного продукта собственной продуктивности.

Это значит, что энергия природности исчерпывается в структурах экономического производства как неистребимая «жажда денег», а ресурс божественного действия как теургия производит в политике неутолимую «жажду власти» во имя власти, трансформируясь в чистый поток дискурсивности. И только «жажда новизны», понуждаемая бесконечным движением языка, обнаруживается в бесконечном потоке производства информации, переводя любую реальность в структуры инфореальности. Как отмечает Д. Рашкофф, «мы живем в эпоху, когда ценность данных, образов и идеологий превосходит ценность материальных приобретений и физического пространства» [6. С.7].

Капитализм колонизировал все пространство, подвластное экономике и политике. Свободного пространства для его развития больше нет. «Единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – это эфир, иными словами – медиа» [Там же. С.8]. Он образует

новую среду обитания человечества, столь же неосвоенную, как земной шар пятьсот лет назад. Существование медиареальности продуцирует пространство инфосферы, не менее реальной, чем земное пространство. «Инфосфера, или “медиа-пространство” – новая территория, открытая для человеческого взаимодействия» [Там же. С.8]. Экспансия экономики и политики оказывается возможной только в медиа-пространство. Иначе говоря, в современном обществе «жажда денег» и «жажда власти» могут исполняться только через «жажду новизны».

Язык представляется как условие всякого мышления, где слово способно производить мысль. Постепенно в центре внимания оказывается язык, который представляется не столько как средство передачи смысла, сколько в качестве автономной реальности, обладающей медиальностью. Это особого рода производящая машина, отсылающая к безначальности самого языка, существующего как непрерывный процесс производства смещений и переводов. В этом бесконечном движении производится новое – событие и со-бытие языка. Становится важным не то, что передается в сообщении, но, скорее, медиальность самого медиума. Проясняется влияние медиа на формирование способов мышления и режимов существования человека. Медиа выдвигаются на центральное место в понимании познания различных сфер существования и в последние десятилетия представляются в качестве фундаментальной эпистемологической категории. Как писал Н. Луман: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [4. С. 8]. Это справедливо, по его мнению, не только для общества, но и для знаний о природе.

Поскольку знания, полученные медиа-способом, как бы подкрепляют сами себя, постольку имеет смысл говорить об их рекурсивности и собственном значении. Соответственно, массмедиа образуют самоорганизующуюся систему со своими собственными конструкциями реальности. Реальность массмедиа не содержит в себе ничего другого, кроме их собственных операций. Совокупность этих операций образует коммуникации системы. «Реальность вырабатывается внутри системы через придание смысла (или лучше по-английски: *sensemaking*)» [Там же. С. 16]. Самоизменение системы представляется по аналогии с организмом в виде некоего раздражения, которое составляет событие системы. Система саморазличается через точку события как самоизменения, или внутреннюю операцию системы по саморазличению, т.е. коммуникацию. Коммуникация представляет собой триединство: сообщение, информация, смысл. «Она устанавливается через синтез трех различных селекций – а именно: селекции информации, селекции сообщения этой информации и селективного понимания или непонимания сообщения и его информации» [5]. Электронная форма существования и хранения информации приводит к постепенному стиранию границы между новостью и сообщением. Это позволяет в современных исследованиях сводить содержание коммуникации к передаче информации, а значит, предполагать, будто «подлинной информацией являются новости» [8. С.29].

Отождествление коммуникации с информацией, а последней, с новостями предъясняет «жажду новизны» в медиа-реальности как стремление к новостям. Акцентирование внимания на том или ином фрагменте реальности, определяет не столько содержание мышления, сколько его направление. Наличие широкого потока

новостей приводит к необходимости их ограничения и отбора с тем, чтобы, хотя бы часть из них, была доведена до медиааудитории. «Принимая соответствующее решение, ньюсмейкеры обязательно *устанавливают приоритетность новостей* для медиапотребителей. Они оценивают значимость новостей, исходя из своего восприятия их важности для аудитории» [2. С.162]. Ньюсмейкеры фильтруют новости, выполняя роль «привратников», тем самым, структурируя их неопределенный поток, ограничивая его в пространстве и во времени. Ввиду того, что окружающий мир в целом слишком обширен и его восприятие вряд ли возможно во всей его полноте, можно предположить, что медиареальность образуется посредством его фильтрации, оказываясь избирательной реальностью, которая специально отбирается, конструируется.

Отбор и структурирование информации задается не только пространственно-временными рамками, но и драматургичностью новостей. Это требование обусловлено тем, что каждая новость должна быть изложена, т.е. структурирована как рассказ. «История, которую можно изложить кратко, имеет большую вероятность попасть на экраны телевизоров, чем событие, рассказ о котором потребует значительного количества времени» [Там же. С.52]. Тенденция современных СМИ ориентирована на сокращение времени рассказывания.

Обращаясь к проблеме непрерывного производства новостей, Н. Луман отмечает необходимость нового стиля изложения, который «производит бы впечатление, будто нечто уже случилось, но случилось только что, а, следовательно, не могло быть представлено в нормальных временных формах ни прошлого, ни настоящего» [4. С. 46]. Это значит, что реальность новостей, как собственно, и массмедиа имеет особые временные структуры. Ее

существование должно создавать впечатление «будто только что произошедшее все еще остается настоящим, все еще интересно и информативно» [Там же]. Для этого необходимо установить непрерывную связь между тем, чего «уже»-нет и тем, чего «еще»-нет. Иначе говоря, точка новости в пространстве медиареальности полагается на границе между прошлым и будущим, где ее движение осуществляется в обоих временных направлениях одновременно. Можно сказать, что точка новости образует временные континуумы прошлого и будущего, оказываясь позицией бесконечно актуализирующегося настоящего. Ее движение создает непрерывный поток течения медиареальности как поток событий, происходящих здесь-и-сейчас. Вместе с тем, точка новости становится точкой самоопределения медиареальности. В ней целостность медиареальности определяется в исчезающий момент времени во взаимосвязи прошлого и настоящего. Соответственно, точка новости может предъясняться как точка со-бытия бытия медиареальности. Она становится точкой производства медиа-событий, т.е. точкой сопряжения прошлого и будущего, в которой проявляется их взаимная связь и взаимное напряжение. Другими словами, ее можно представить не только в качестве продукта производства, но и в качестве производящей точки. Она конституирует пространство медиареальности, как «место» в котором «события должны получить событийную драматизацию – и раствориться во времени. Во времени, которое, таким образом, начинает течь быстрее» [Там же. С. 46].

Эффект ускорения времени порождает новые представления о реальности как мира в целом, так и общества. Существование социальности задается в ускоренном времени. Утверждается новый взгляд, согласно которому количество социальных событий в

единицу физического (космического) времени возрастает. История словно бы ускоряется. Через призму этих воззрений формируется убеждение в том, что усиливается напряженность социального существования и его драматичность, даже катастрофичность. Социальные структуры в медиареальности становятся «текучими». Социальность словно бы «плавится» в пространстве «инфосферы». Возникает идея «текучей» современности.

Согласно З. Бауману, «текучесть» становится главной метафорой для нынешней стадии современной эпохи. Жидкости в отличие от твердых тел не фиксируют пространство и не связывают время. Именно эти характеристики позволяют считать «”текучесть” или “жидкое состояние” подходящими метафорами, когда мы хотим постичь характер настоящего, во многих отношениях *нового*, этапа в истории современности» [1. С.8]. Подвижность традиционных структур, по его мнению, впервые обуславливается необходимостью свободного движения денег, которые создают возможность изменения социальных структур и эмансипации индивидов. Следствием этого экономического процесса оказывается политическая нестабильность, которая маркирует переход от одной стабильной структуры к другой. «Жажда денег» приводит к тому, что все остальные отношения в обществе, кроме экономических, отступают на второй план. Постепенно денежные отношения занимают все социальное пространство, которое совпадает с географическим. Реализация принципа свободы движения денег выражается как эпоха социальных революций, или политической борьбы за достижение социальных свобод. Достижение свобод маркируется возникновением индивидуализированного общества, где каждый свободен от всех. На этом «эра безоговорочного превосходства оседлости над кочевым образом жизни и доминирования

оседлого населения над подвижным в целом быстро заканчивается. Мы являемся свидетелями реванша кочевого образа жизни над принципом территориальности и оседлости» [Там же. С. 20].

На смену принципу свободного движения приходит идея скорости. Через нее проявляется реальность коммуникации. Переход от физической реальности к виртуальной маркируется представлением о транстемпоральности и транстerrиториальности (П. Вирилио). Социальная реальность характеризуется переходом от идеи капитализма к идее глобализма. Отличительной чертой социальной жизни становится беспрецедентный динамизм. Новый мир становится, по мнению Э. Гидденса, «миром с отказавшими тормозами» [7]. По-видимому, развитие коммуникативной реальности знаменуется конструированием социального мира, основанного на «жажде новизны». Поскольку новостная реальность обладает особой пространственно-временной структурой, где провозглашение новости переводит ее по мере говорения в не-новость, постольку она является исчезающим бытием. В этой реальности деньги становятся виртуальными. В процессе купли продажи новости как товара, сама новость перестает быть новостью, товар исчезает в процессе покупки. Желание полного овладения новостью как «жажда власти» не может быть удовлетворена, т.к. сам предмет обладания имеет «ускользающее» существование. «Жажда денег» и «жажда власти» транспонируются в неутолимую «жажду нового». В этом движении пространство медиареальности расширяется, производя себя, оборачивая любую реальность в знаково-символическую.

Итак, формирование и развитие медиареальности может быть связано с конструированием множества представлений о социальном и природном мирах.

Характер конструированных миров определяется способом существования и развития медиареальности. Современная ориентация медиареальности на производство новостей существенным образом изменяет взгляды на социальную реальность. В частности, скорость как существенная характеристика медиареальности, продуцирует понимание современности как «текучей», динамичной, с исчезающими социальными структурами и номадической идентичностью. По-видимому, в связи с тем, что новостная реальность оказывается «ускользающей» и «исчезающей» следует ожидать продуцирования подобного рода представлений о социальной реальности, где пространственные структуры будут утрачивать значение, уступая натиску временных отношений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ— М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. – 432 с.
3. Лиотар Ж.-Ф. Гибкое приложение к вопросу о постмодернизме // Ступени. 1994 , № 2 (9). С. 99-103.
4. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Практикс, 2005. – 256 с.
5. Луман Н. Что такое коммуникация // <http://www.socjournal.ru/release/8>
6. Рашкофф Д. Медивирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
7. Фурс В.Н. «Критическая теория позднего модерна» Энтони Гидденса // www.nir.ru/sj/sj/sj1-01furs.html
8. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007 – 312 с.

И.В. Соловей

Удмуртский государственный университет

ПОЛИТИЧЕСКОЕ БЫТИЕ В ПОСТ-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В современной социальной философии представление бытия «политического» в пост-политическом мире предъясняется в постмодернистской концепции «трансполитики» (Ж. Бодрийяр, У. Бек, П. Вирилио). Представители постмодернистской философии обнаруживают или выделяют новую форму бытия политики – «трансполитику», которая принципиально отличается от всех предшествующих форм ее существования. Возникновение «трансполитики» обусловлено переходом социальной реальности в новое состояние, где решающая роль принадлежит масс-медиа, развитие которых позволяет говорить о наступлении информационного состояния общества. Появляется семиотическое пространство производства знаков, которые больше не отсылают к некоей объективной реальности. Это выражается, прежде всего, в том, что отныне знак не должен быть связан исключительно с репрезентативной функцией отражения объективной реальности. Производство знаков определяется исключительно собственными потребностями, то есть сфера знакового производства автономизируется.

В информационном обществе понятием «трансполитика» обозначается такая знаковая реальность «политического», которая располагается за пределами действительности политики, традиционно связанной с экономической (политика как «концентрированное выражение экономики») и идеологической реальностью (деятельность «государственных идеологических

аппаратов»). Действительная политика представляется «эффектом» знакового производства, где она поглощается тем, что ее производит – средствами массовой информации, то есть оказывается информационной реальностью производства «зрелищной политики». «В действительности политическое уже давно превратилось всего лишь в спектакль, – пишет Ж. Бодрийяр, – который разворачивается перед обывателем. Спектакль, воспринимаемый как полуспортивный – полуигровой дивертисмент (вспомним выдвижение кандидатов в президенты и вице-президенты в Соединенных Штатах или вечерние предвыборные дебаты на радио и телевидении), в духе завораживающей и одновременно насмешливой комедии нравов. Предвыборное действо и телеигра – это в сознании людей уже в течение длительного времени одно и то же. Народ, ссылки на интересы которого были всего лишь оправданием очередного политического спектакля, и которому позволяли участвовать в данном представлении исключительно в качестве статиста, берет реванш – он становится зрителем спектакля театрального, представляющего уже политическую сцену и ее актеров. Народ оказывается публикой. Моделью восприятия политической сферы служит восприятие матча, художественного или мультипликационного фильма» [1. С. 45].

«Зрелищная политика» воспроизводится в пространстве «общества спектакля» (Г. Дебор), которое появляется тогда, когда общество превращается в автономный мир производства и потребления знаков массмедийного производства. В данном случае *спектакль* оказывается социально-организованным зрелищем, в котором средства массовой информации обладают монопольным правом решения. В эпоху «медиакратии»

неограниченная власть масс-медиа контролирует процесс производства моделей/копий. В «обществе спектакля» масс-медийное производство базируется на конструировании «имиджей» (от лат. image – образ), которые не отсылает ни к чему иному, но только к самим себе как знакам технологического производства. «Спектакль, рассматриваемый сообразно его собственной организации, – пишет Г. Дебор – есть *утверждение* видимости и утверждение всякой человеческой, то есть социальной, жизни как простой видимости» [4. С. 25]. В этом смысле «имидж» является «эффектом» знакового производства. Каждый произведенный «имидж», как знак, который больше не отсылает к действительности, оказывается «пустым», то есть является симуляцией реальности, «обманкой». В «обществе спектакля» политическое участие сводится к выбору между «имиджами», выступающими в качестве потребительского товара, произведенного масс-медиа. Смысловая пустота «имиджа» превращает его в идеализированный «образ», отличительной чертой которого становится его визуальная форма, являющаяся всего лишь знаком искусственности, существующим в символическом пространстве знакового производства. «Общество, базирующееся на современной индустрии, – пишет Г. Дебор, – не является зрелищным случайно или поверхностно – самой своей основе оно является *зрительским*» [4. С. 26].

Спектакль оказывается искусственной формой производства естественного. Здесь оппозиция естественное – искусственное меняется местами и «переворачивается». В «обществе спектакля» возникают варианты производства «искусственной естественности» и «естественной искусственности». Если обратиться к «естественной искусственности», то спектакль «обольщает» зрителей физически привлекательным «обликом» политика,

который становится товаром. Естественное, как некая природная привлекательность тела, становится основой для построения «имиджа». В этом смысле «имидж», как знак искусственности, должен открывать естественную и/или физическую привлекательность тела, которое должно вызывать у зрителей удовольствие, функционирующее на уровне бессознательного влечения. В данном случае П. Вирилио отмечает, что в 1960 году Джон Фитцджеральд Кеннеди выиграл президентскую гонку благодаря тому, что в прямом эфире предстал перед пятью миллионами телезрителей обоего пола рядом с физически менее привлекательным Ричардом Никсоном. А. Рейган на склоне лет был очень импозантен и его жена, Нэнси, обладала безукоризненной фигурой. Дж. Картер был похож на Микки Руни, одного из корифеев великого Голливуда. Буш был приятен и очень soар. Напротив, его физически крепкой, как энергичная мать семейства, супруге приходилось извиняться перед целым миром, подсмеиваясь над своей внешностью. Б. Клинтона первый раз избрали потому, что он напоминал Кеннеди и потому, что его жена Хилари перенесла в свое время множество пластических операций. Потом популярные средства массовой информации принялись за их дочь, подростка тринадцати лет, милого, но физически не очень привлекательного. Ей пришлось изменить свой имидж, чтобы отец смог одержать победу на президентских выборах 1996 года» [3. С. 62]. Поскольку существование «имиджа» политика обусловлено физически привлекательным телом, постольку лучшим физическим носителем «имиджа» оказываются топ-модели, чьи тела являются идеальным товаром. «Имидж» «обольщает» зрителей совершенной формой привлекательного тела, но там, где возникает ситуация «обольщения» мышление со-

вращается, и вовлекается в бессознательный поток желаний.

В варианте производства «искусственной естественности» «имидж» политика выстраивается на основе способности демонстрировать естественное состояние. Представление как некий показ или изображение эмоций и чувств является делом актерского мастерства как искусству игры. Искусство игры заключается в способности актера вызывать ответные чувства как непосредственные аффекты у зрителей. Игра на зрительских чувствах позволяет выстраивать «имидж» политика по «образу» «нормального/простого человека», которому как бы ничто «человеческое» и не чуждо. Обращаясь к известной «Речи о Чеккерсе» Никсона, Р. Сеннет отмечает, что в свое время Никсон отвлек внимание публики от фактической стороны дела, обратив его на свои внутренние мотивы, на характер своих переживаний и на свои хорошие намерения. Перед миллионами телезрителей он плакал, чтобы казаться потерявшим контроль над собой, но не слишком долго – как раз столько, сколько нужно, чтобы показать, что он на самом деле чувствителен и, следовательно, является нормальным человеком, заслуживающим доверие [6. С. 319]. В варианте «естественной искусственности» «частная» жизнь политика включается в публичное пространство. Оппозиция частное – публичное «переворачивается», место публичного занимает частная жизнь, которая становится «информационным поводом», освещающим интимные стороны жизни политика (скандалы с любовницами). В информационном обществе внимание зрителей к политике привлекается провокационными скандалами из частной/личной жизни политиков. «В современной политике, – пишет Р. Сеннет, – если лидер заявит: не обращайтесь внимание на мою

личную жизнь; вам нужно знать только насколько я хорош как законодатель или администратор и что я собираюсь предпринять на рабочем месте – это будет равнозначно политическому самоубийству» [6. С. 34]. Производство «искусственной естественности» базируется на экспрессии как игре эмоциями и чувствами зрителей, где политик должен становиться актером, владеющим мастерством игры. В таком варианте получается, что лучшим политиком оказывается актер, который, в силу своей профессии, владеет искусством игры, а значит, более достоверно может сыграть роль, определяемую выстроенным «имиджем».

«Общество спектакля», как пространство всеобщей зримости, построено на формах желания, инициируемых «зрелищной политики». В потоке желания мышление удаляется «от» самого себя. В данном случае удаленность мышления – это движение мышления «от» самого как разумной (*ratio*) мысли, обусловленной способностью мышления к осознанности. В движении «от» самого себя, как осознанной/рациональной мысли, мышление выходит за пределы самого себя, и становится тождественно потоку желания, который является бессознательным/неосознаваемым желанием получать удовольствие и наслаждение. Однако в самом стремлении получить удовольствие обнаруживается истощенность желания мышления мыслить.

В состоянии предела мышление замещает «соблазн», который относится к порядку знаков и видимостей (Ж. Бодрийяр). «Соблазн» порождает неспособность различать естественное и искусственное, в котором невозможно установить границу между реальным и симуляцией реальности, где всякая реальность оказывается всего лишь симуляционной моделью/копией. В симуляционной реальности речь идет не о «соблазне» как страсти, но о

запросе на «соблазн», который реализуется «зрелищной политикой». Чем, более зрительским становится «общество спектакля», тем более «зрелищной» оказывается политика. Технологическое усовершенствование «зрелищной политики» на пределе приводит к тому, что «образ» сливается с из-ображ-ением. В режиме из-ображ-ения реальность приближается настолько, что исчезает пространство симуляции, а значит, утрачивается сама возможность «соблазна». Реальность превращается в гипер-реальность, то есть в такое приближение, которое немислимо в реальности.

В эпоху информационных технологий и мгновенной передачи информации, визуальное пространство, связанное со зрительной перспективой глаза, сводится к теленаблюдению, которое открывает такое пространство видимости, в котором телеприсутствие звука и «образа», подменяет реальные события. «Понятие **территориального “соседства”** (contiguïté) наций устаревает и ему на смену приходит **неразделимость** (continuité) видимого и слышимого, – пишет П. Вирилио, – а политические границы реального геополитического пространства преобразуются в хроно-политические деления реального времени передачи образа и звука» [3. С. 18]. Утрата линии горизонта пространственной перспективы привела к появлению замещающего горизонта – искусственного горизонта экрана как свидетельства медийной перспективы, где на первом плане находится телеприсутствующее событие. Скорость волн, передающих информацию, делает бесполезным передвижение, активность перемещающегося тела. Происходит отказ от опосредованного «действия» в пользу непосредственного «взаимодействия». Информация передается мгновенным взаимодействием – интеракцией

(interaction), более быстрой, чем какое-либо конкретное «действие» (action).

Визуальная дистанция взгляда уступает место мгновенному изображению, существующему в режиме «прямого включения» и/или «прямого эфира», то есть в режиме образной информации. В изображении «образ» замещает «слово» языка, который смешивается с другими категориями репрезентации. «Образ» оказывается извращенным языком, изменяющим языковую сущность человека. Язык утрачивает свою социальную выразительность – изначальную способность выражать мысли. «Образ» всегда предъясняется–представляется единственным способом, то есть является таким, каким он предъясвлен, представлен в пространстве видимости. В этом смысле «образ» не несет в себе ничего воображаемого, он буквально означает «то, что видно». «Образ» (от лат. image – образ) не отсылает больше ни к чему иному, но только к самому себе как некой визуальной картинке, смысл которой определяется перформативно, в процессе комментария. Комментарии возникают «на границе сообщения и картинки, – пишет П. Вирилио, – заключены между *soft* (политически корректным) языком и *hard* (визуально некорректными) образами «*see it now*» телевещания [3. С. 58].

Визуальный «образ», содержащий в себе информацию в форме картинки, представляется таким, каким он предъясвлен в пространстве видимости, то есть указывает на себя так, как он есть. Предъясвляя себя так, визуальный «образ» оказывается как бы «пустым» словом, которое говорит все сразу. Поскольку визуальный «образ» отсылает только к самому себе, замкнут на самом себе, постольку эта замкнутость говорит о том, что в нем может быть все, но в равной степени в нем может быть ничего. В этом смысле визуальный «образ» манифестирует собой

предел символизации, которая на пределе разворачивается в процессе комментария. Комментарий, как объяснительное примечание, придает визуальному «образу» дополнительное значение, которое формирует «вторичную систему значений». «Вторичная система значений» является мифом, в котором первичный знак семиотической систем (визуальный «образ»), объединяющий первичное означающее и означаемое, сам становится означающим. Единство вторичного, мифологического означающего («формы») и соответствующего вторичного означаемого («концепта») производит знак второго порядка («значение») (Р. Барт). Можно говорить о том, что на пределе символизации информация предъявляется в форме мифа, который разворачивается в повествованиях/рассказах о событиях, которые никогда не происходили. Это приводит к появлению «образа» полного отсутствия политики. В состоянии предела желание общества получать удовольствие, наслаждение инвертируется в отрицательное влечение – без-различие.

Таким образом, в форме «трансполитики» «политическое» принадлежит сфере знакового производства, где оно превращается в «симулякр», бесконечно воспроизводящейся во множестве копий/моделей, продуцирующих на пределе гипер-реальность «политического» как пространство видимости. Пространство видимости оказывается объективированным пространством, из которого исчезает субъективность. Отсутствие субъективности уничтожает мышление и язык. В объективированном пространстве «слово» языка замещается «образом», а мышление оборачивается «соблазном», который переводит в плоскость «зрелищной политики», не требующей мышления как осмысленной деятельности. «Действие» превращается во

«взаимодействие» или интеракцию. В форме «трансполитики», «политическое» предьявляется за пределами мышления и языка и «действия», где оно оказывается неререфлектируемой реальностью. В структурах «транс-политики» отсутствие рефлексии, как возможной «остановки» процесса «скольжения» знаков, приводит к тому, что «политическое» объективируется в процессе знакового производства. Здесь приставка «транс» (от франц. transe – оцепенение) указывает на состояние сумеречного помрачения сознания, аналогичное безумию, на которое обрекается «общество спектакля». На пределе существования в состоянии «транса» действительная реальность замещается иллюзорной реальностью, в которой «политическое» существует как спектакль и/или зрелище, не имеющее смысла. В данном случае иллюзорная реальность «зрелищной политики» переживается «обществом спектакля» как действительная реальность, то есть оказывается более реальной, чем сама действительность. В симуляционном пространстве гиперреальности «политического» социальный субъект является всего лишь «пустым» знаком, включенным в процесс бесконечного «скольжения», и не имеющим там никакого значения. Субъект становится неразличимым в структурах «трансполитики». «Мы стали трансполитиками, – пишет Ж. Бодрийяр, – т. е. существами, не различающими ничего и не различимыми ни в чем, что касается политики» [2. С. 39].

Производство «пустых» знаков симуляционной гиперреальности, указывает на границы бытия «политического», где происходит утрата мышления, языка и «действия». Решение проблемы, как мы полагаем, заключается в том, чтобы вернуть субъекту статус суверенного бытия. Это возможно при условии, что принцип объективности будет ограничиваться принципом

субъективности. Можно говорить о том, что приведение реальности «политического» к пределу, выраженному «концом политики», обусловлено неразличимостью субъективности в структурах объективированного знакового производства, где субъект оказывается «пустым» знаком или «нолем». «Пустой» знак, который не означает ничего кроме себя самого, не только пропускает поток знаковой реальности через самого себя, но и открывает возможность обращения потока знаков.

Обращение потока знаков связано с «вторжением» действительной реальности, которая предъядвляется как невыносимая, порождающая ощущение ужаса при столкновении с ней, реальность. Действительная реальность, разрушает иллюзорную реальность, и вызывает «шок», инициирующий появление мышления. *«Реальное, которое возвращается, – пишет С. Жижек, – обладает статусом (новой) видимости: именно потому, что оно является реальным, то есть из-за его травматического/избыточного характера, мы не можем включить его в (в то, что мы переживаем как) нашу реальность и потому вынуждены переживать его как кошмарное видение. Вот почему образ разрушающегося Всемирного торгового центра был столь пленительным: образ, вид, «эффект», который в то же самое время освободил “саму вещь”»* [5. С. 26]. «Вторжение» действительной реальности носит характер «остановки» неререфлектируемого процесса «скольжения» знаков. Обращенный к самому себе поток знаков отождествляется с потоком субъективности как символической деятельности мышления и языка, возникающей в состоянии предела.

Обращение инициирует движение «перехода» от «транс-политики» к «мета-политике». Само понятие «мета-политика» образовано греческой приставкой

«мета»/«мета», имеющей значение выхода за пределы, и словом «τα πολιτικά»/«политика». Если «транс»-политика обозначает процесс «перехода»/«переступания» за пределы, где «политическое» оказывается нерелефлексивной реальностью знакового производства, то «мета»-политика позволяет трактовать процесс знакового производства как осмысленную символическую деятельность (А. Бадью). В структурах «метapolитики» возвращение потока субъективности к самому себе является саморефлексивным актом деятельности мышления, который появляется в состоянии предела как со-бытие политического бытия. Рефлексия устанавливает границу между действительностью и иллюзорной реальностью таким образом, что сама точка различения оказывается имманентной точкой субъективности.

Обращением, как рефлексивным (от лат. reflexio – обращение назад) актом, диктуется радикальный вопрос – «вот это политика?», который вопрошает о сущности «политического», а значит, является вопросом существования – «политика есть?» и/или «политика существует?». В со-бытии предельности «политическое» возвращается в форме вопроса как акта мышления, определяющего область того, что требует осмысления. Ответ оказывается высказывающей себя мыслью или *высказыванием*, которое осмысливается ретроспективно в *суждении*, утверждающем или отрицающем высказанную мысль. Отрицающее и утверждающее суждения образуют границы поля политической дискурсивности, в которых вопрос, обращенный к сущности политики, оказывается вопросом политического бытия спрашивающего. Здесь политическое бытие спрашивающего подвергается сомнению и вопрошанию. Заданный вопрос позволяет спрашивающему утвердить себя или утвердить-ся в потоке политического бытия как символической деятельности.

Символическая деятельность предъясняется как дискурсивная деятельность, смысл которой самоопределяется в точке саморефлексии потока субъективности. Саморефлексия потока субъективности сохраняет с-мысл символической деятельности. Символическая деятельность превращается в процесс, который всегда рефлексивируется, то есть возвращает себе субъективность как смысл через самообнаружение субъекта в каждом знаке символической системы как продукте осмысленной дискурсивной деятельности. В таком случае каждый знак символической системы представляет присутствие субъективности, то есть несет в себе «образ» субъекта.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. – 96 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. – М.: Добросвет, 2000. – 259 с.
3. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 192 с.
4. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Изд-во «Логос», 2000. – 184 с.
5. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального. – М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 160 с.
6. Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2002. – 424 с.

И.А. Караваява

Ижевский государственный технический университет

НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ СУЩЕСТВОВАНИЯ СМЫСЛА КОНЦЕПТА «ОБРАЗОВАНИЕ»

И. Иллич в своем знаменитом труде «Освобождение от школ» убедительно показывает, что, во-первых, школа как социальный институт не выполняет своей задачи обязательного и равного для всех школьного обучения: «Вместо того чтобы считать равное для всех школьное обучение временно недостижимым, следует признать, что оно в принципе экономически абсурдно и что попытки его осуществления ведут к интеллектуальному бессилию и социальной поляризации, разрушают доверие к политической системе, поддерживающей эту идею» [3.С.33]. Во-вторых, другая «важнейшая иллюзия, на которой строится система школьного обучения, состоит в том, что учение считается результатом преподавания. Конечно, преподавание при определенных условиях может в чем-то помочь учению. Но все же большинство людей приобретают свои знания в основном вне школы, в школе это происходит лишь постольку, поскольку в небольшом числе богатых стран они вынуждены проводить в ней все более длительную часть своей жизни» [3.С.36].

Эти две причины являются, по мнению И. Иллича, основанием для деконструкции школы как социального института, и взамен он предлагает сетевой принцип организации обучения: «Всеобщее образование посредством школьного обучения – недостижимая цель. И тут не помогут ни альтернативные образовательные учреждения, построенные по типу существующих школ, ни изменения отношения учителей к учащимся, ни стремительный рост числа компьютеров и обучающихся

программ (как в классах, так и дома), ни, наконец, попытка охватить педагогическим влиянием всю жизнь учащихся. Нынешние попытки все новых и новых каналов для обучения надо решительно перенаправить в сторону институциональных альтернатив, т.е. создания образовательных сетей, значительно расширяющих возможности человека в наполнении всякого момента его жизни учением, взаимодействием с другими людьми и вниманием к ним» [З.С.23]. Поскольку образование, как показывает И. Иллич, не есть результат профессионального преподавания, а существующие образовательные институты служат целям учителей, постольку «нам нужно установить такие структуры, которые позволят каждому человеку самому определять цели своего обучения и свой вклад в учение других» [З.С.89].

Иначе говоря, такая смена структур позволит учащимся самим производить отбор содержания своего образования: «Если сети, которые я описал, появятся, образовательная траектория каждого ученика станет строиться, как свободно избранный путь, и только в ретроспективе можно будет увидеть черты определенной познавательной программы» [З.С.113-114]. Наличие такого выбора можно было бы рассматривать как попытку возвращения субъекта в пространство педагогического дискурса. В качестве субъекта здесь выступает учащийся как производящий выбор того содержания образования, которое ему необходимо для дальнейшей жизни.

Возникает вопрос о том, каким образом, или на каком основании проводится этот выбор. И. Иллич пишет: «Люди учатся, как правило, невзначай, и даже самое целенаправленное учение не является результатом спланированного обучения» [З.С.36]. Другими словами, выбор содержания происходит случайным образом,

непроизвольно. Это указывает на полное отсутствие какого бы то ни было теоретического основания для структурирования содержания образования. Возникает принципиальный отказ от теоретического основания при отборе и структурировании содержания обучения в образовательной модели И. Иллича. Содержание обучения отбирается, таким образом, стихийно.

Случайным образом отобранная структура всегда оказывается открытой и неполной. Неполнота структуры содержания образования указывает на отсутствие целостности, а следовательно, отсутствие смысла содержания образования [1]. Таким образом, учащийся, случайным образом производящий отбор содержания своего обучения, не может стать субъектом конструирования содержания концепта «Образование». Более того, на пределе у каждого учащегося возникает своя неограниченно разрастающаяся структура содержания, и как следствие, такая паутина, сеть, состоящая из частных структур, становится неопределенной неограниченной структурой концепта «Образование» с недостижимым трансцендентным смыслом. Образование как целостный результат обучения в сети становится недостижимым. Таким образом, субъект отбора и структурирования содержания обучения оказывается трансцендентным субъектом.

Конструирование концепта «Образование» трансцендентным субъектом при отсутствии какого бы то ни было подхода для отбора содержания обучения, заданного И. Илличем, приводит к тому, что смысл образования оказывается вынесенным за пределы поля педагогики. Существование педагогики ставиться под вопрос. Если педагогика не существует, то нет и смысла в разговоре о ней [2]. Однако педагогика есть. Тогда возникает необходимость вернуть смыслы в границы

педагогике, что требует рефлексивного выбора теоретического подхода в частности для целей структурирования содержания образования, в границах которого возможным окажется сохранение смысла концепта «Образование». Иначе говоря, наличие субъекта, рефлексизирующего основания отбора содержания образования, позволит конструировать смыслы концепта «Образование».

Выбор теоретического основания, начиная с выбора принципа отбора содержания рефлексизирующим субъектом, и на его основе осуществляющим отбор и структурировании содержания обучения, таким образом, становится необходимым условием существования смысла концепта «Образование».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бушмакина О.Н. Онтология постсовременного мышления. «Метафора постмодерна». Монография. Ижевск: Издательство Удмуртского университета, 1998. 272 с.
2. Бушмакина О.Н. Принцип презумпции смысла в интерпретации текста// Вестник Тверского государственного университета. 2007. N 29 (Филология). С. 39-42.
3. Иллич И. Освобождение от школ. Пропорциональность и современный мир: М.: Просвещение, 2006. 160 с.

**ТАВТОЛОГИЯ И ПАРАДОКС
В КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЯХ
МАСС-МЕДИА**

Описание масс-медийного текста в терминах коммуникативной стратегии предполагает учет роль адресата (читателя) в самый момент его порождения. То есть масс-медийный текст представляет собой такое синтактико-семантико-прагматическое образование, в самом процессе порождения которого предусматриваются способы его интерпретации. В данной статье мы опираемся на семиотическую модель коммуникации, предложенную У. Эко. Он выделяет две разновидности коммуникативных стратегий, которые реализуются в «закрытых» и «открытых» текстах и предполагают соответствующие модели адресатов. Мы же предлагаем обозначить эти коммуникативные стратегии как «тавтологические» и «парадоксальные».

Тавтологическая модель коммуникации ($A=A$) реализуется в итеративных схемах. Повторение цепочки событий согласно определенной схеме типично для популярных нарративов, в которых действие каждый раз начинается как бы с самого начала, «забывая» то, что произошло прежде. Как отмечает У. Эко, данный прием повторения лежит в основе также некоторых способов «бегства от действительности». Так, одним из наиболее ярких примеров такого рода механизмов является телевизионная реклама: «зритель рассеянно следит за разыгрываемой сценой, а затем сосредоточивает внимание на заключительной (ударной) реплике, которая всегда появляется в конце эпизода. Именно ее предвиденное и

ожидаемое появление доставляет зрителю небольшое, но неоспоримое удовольствие» [4.С. 194]. Также и чтение детективной истории традиционного типа – она предполагает получения удовольствия от следования некоторой схеме: от преступления к его раскрытию через цепь дедуктивных умозаключений. При этом речь идет не только об итеративности сюжетной структуры, но и определенных эмоций и психологических установок. Удовольствие читателя, связанное с ощущением отдыха и психологической разрядки, обусловлены именно тем, что он постоянно узнает то, что уже и так некоторым образом знает и ожидает получить вновь. «Читатель, – пишет У.Эко, – получает удовольствие от не-истории, если под историей мы понимаем развитие событий, ведущее нас от некой начальной точки к некой точке конечной, о которой в начале мы не имеем никакого представления. Удовольствие такого читателя обусловлено именно отказом от развития событий, уходом от напряженности прошлого-настоящего-будущего в убежище мгновения, которое любимо, потому что постоянно повторяется» [Там же.С. 197].

Со структуралистской точки зрения итеративная схема представляет собой случай сверхизбыточного сообщения: это такие «сообщения», которые сообщают нам крайне мало, но зато с помощью избыточных элементов утверждают всегда одно и то же «означаемое» – определенный механизм действия, осуществляемый определенными персонажами в пространстве определенных «топосов». Большая часть современных массовых нарративов строится именно по принципу собственной избыточности. Таким образом, удовольствие от итерации – это удовольствие от избыточности.

В этой связи возникает вопрос о мотивированности такого рода нарративных схем, их востребованности

современным потребителем. Эту «жажду избыточности» У. Эко объясняет тем, что современное «информационное общество» характеризуется изменчивостью норм, разрушением традиций и т.д. и т.п. То есть люди испытывают постоянное информационное давление, требующее непрерывной перестройки восприятия, приспособления психики и переквалификации интеллекта. «Избыточные повествования» являются паузой в напряженном ритме интеллектуальной жизни, отдыхом, дающим возможность потребителю расслабиться.

Противоположностью коммуникативной тавтологии является парадокс ($A \neq A$). Сообщение, построенное по принципу коммуникативного парадокса, У. Эко предлагает называть «эстетическим сообщением», суть которого состоит в том, что оно является неоднозначным по отношению к той системе коммуникативных ожиданий, которая есть код. «Полностью неоднозначное сообщение предельно информативно, потому что побуждает меня ко всевозможным его толкованиям. В то же время оно граничит с шумом и может свестись к чистой неупорядоченности. Плодотворной неоднозначностью может считаться такая неоднозначность, которая, привлекая мое внимание, побуждает к усилию интерпретации, помогая подобрать ключ к пониманию, обнаружить в этом кажущемся беспорядке порядок, более сложный и совершенный, чем тот, что характерен для избыточных сообщений» [З.С. 79].

Действительно, с точки зрения классической теории коммуникации, осмысленное взаимодействие между адресантом и адресатом возможно только на основе общего для них кода ($A \leftrightarrow A$). Но в такой модели каждое высказывание было бы тавтологическим, поскольку в рамках любой лингвистической системы можно было бы высказывать только и исключительно то, что уже

предопределено свойствами данной системы, то есть кодом. Тогда единственным способом для порождения чего-то нового является выход за пределы данного кода. «Код независим от сообщения, смысл переданного сообщения, каким бы оно ни было, уже накоплен в языке. Но если это так, то не будет ли разговор сводиться к обмену знаками, уже зафиксированными и учтенными в коде обычаев и хороших манер? До каких пределов жизнь будет протекать под пятой условностей: в определенной ситуации следует обратиться к своему собеседнику, сказать ему определенную фразу, на что тот обязательно ответит другой определенной фразой, хотя и существуют ситуации, соответствующие как тем, так и другим... Поэтому единственный способ создания смысла для говорящего – это продуцирование сообщения, лишённого смысла, непредвиденного в коде (сообщение, которое можно назвать «поэтическим»). Бессмыслица в этом случае является тем резервом, из которого мы черпаем, дабы произвести смысл. Смысл есть следствие бессмыслицы...» [1.С. 93-94]. Примером такой «креативности» могут являться метафоры, функционирующие по формуле парадокса $A=не-A$.

В информационном потоке современных масс-медиа отдельно взятое сообщение невозможно выделить в силу его неразличимости на уровне содержания. Рассмотрим для примера рекламные сообщения.

Реклама появляется как инструмент, позволяющий выделить данный продукт из разряда ему аналогичных. Однако развитие самой индустрии рекламы приводит к неразличимости рекламных сообщений, поскольку все они на уровне содержания говорят об одном и том же. Тогда сама реклама превращается в объект рекламы. Иными словами, необходимо как-то выделить данное рекламное сообщение из общего гомогенного ряда аналогичных

сообщений. Это достигается за счет «авторerefлексивности» сообщения, когда оно привлекает внимание к тому, как оно построено, а не к тому, что оно сообщает. То есть осуществляется переход от содержания к форме, к эстетике. А эстетическое сообщение, согласно У. Эко, предполагает целенаправленное нарушение коммуникативных ожиданий реципиента.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Декомб В. Современная французская философия. М., 2000.
2. Эко У. Открытое произведение: Форма и неопределенность в современной поэтике. СПб., 2004.
3. Эко У. Отсутствующая структура. Введение семиологию. М., 1998.
4. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. М., 2007.

Н.Е. Трепалина

Удмуртский государственный университет

ВОЗМОЖНОСТЬ ДИАЛОГА КУЛЬТУР В ГЛОБАЛИЗАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

С момента своего возникновения культура с помощью различных способов и технологий обеспечивала общение не только внутри определенной культурной группы, но и осуществляла очень сложный процесс обмена материальными и духовными благами, ресурсами, культурными нормами между разными народами.

На этом пути, как в прошлом, так и в настоящем, при всей многовариативности процессов межкультурного взаимодействия, можно выделить две основные тенденции.

С одной стороны, речь идет о возможности «культурного диалога». Выстраивание этой модели

отношений позволяет говорить о высокой степени готовности к продуктивному сотрудничеству национально-культурных систем, что ведет к снижению уровня напряженности между вступающими во взаимодействия народами. Включение в собственную бытийную реальность инокультурных элементов не влечет за собой обязательную утрату культурной идентичности, поскольку открытость и подвижность не означает еще стирания рамок, границ национально-культурного пространства. Напротив, в процессе живого и тесного сотрудничества между обществами не только усиливаются культурные взаимовлияния, но и активно может идти процесс самоидентификации национальной культуры. Так, по мнению крупнейшего отечественного историка и культуролога начала XX века П.Н. Милюкова, в результате возникающего контраста жизни с другим социальным организмом в обществе нарастают критические настроения и всё внимание сосредотачивается на внутренних социальных проблемах [3. С.15].

С другой стороны, при взаимодействии народов может предлагаться (или навязываться) иной социокультурный опыт, отличный от собственных традиций и ценностей настолько, что это грозит утратой самобытности, стиранием исторической памяти. Поэтому в условиях навязывания одному народу другим своих взглядов, идеалов, ценностных установок, религиозных идей на правах «культуры-донора», высока вероятность сопротивления инокультурным воздействиям, которое, в конечном счете, может перерасти в «культурный конфликт». При таком подходе влияние извне может восприниматься как вторжение, как угроза собственной культурной идентичности. И потому оправданным видится стремление «культуры-реципиента» не допустить растворения в пространстве другой культуры. Подобная

практика связана с выработкой и использованием необходимых средств и способов самосохранения, включающих, в частности, и такой механизм защиты как строжайший запрет на инновации. Однако эти меры могут оказаться недостаточными или уже запоздалыми. И тогда процесс поглощения одной культуры другой становится лишь вопросом времени.

На своевременном этапе развития процессы межкультурного взаимодействия становятся все более динамичными, вовлеченными в них оказываются практически все существующие народы. Каждый из них имеет свое культурное прошлое, язык, жизненный уклад и мировоззрение. Такое культурное многообразие, несомненно, является условием дальнейшего развития мировой культурной системы. Однако, с другой стороны, интенсификация этих отношений ведет к образованию нового круга проблем.

В частности, актуальным становится исследование вопроса о возможности сохранения самобытных локальных культурных миров и на каких условиях. Один из вариантов решения может быть связан с утверждением новой формы существования локальных обществ, при которой самобытность и индивидуальность не исчезает сама по себе или уничтожается сознательно. Напротив, на глобальном уровне она символизируется: «глобализация не гарантирует выживаемость всей традиционной культуры, но сохраняет в ней то, что ценно с общечеловеческой точки зрения, что способствует транснациональному единению людей. <...> Национальное здесь не исчезает, а обретает иную – транснациональную – форму существования» [2. С.64-65].

К числу важнейших проблем относится и исследование такого фактора культурных изменений, как развитие информационных технологий. В условиях

стремительного развертывания глобализационного пространства информация оказывает влияние на все сферы жизни, включая сферу государственного управления и материального производства, меняет социальные отношения, утверждает новые духовные ценности, определяет степень индивидуальной свободы человека. Так, на примере такого важнейшего канала социализации личности как образование можно видеть, насколько современные программы обучения отвечают стандартам качества, способны ли они не только вывести человека на уровень конкурентоспособности как квалифицированного работника на рынке труда, но и удовлетворить его возрастающие информационные потребности [1. С.29].

Информационные технологии предлагают также и современные способы коммуникации, которые заменяют прежние традиционные формы взаимодействия и приобретают глобальный характер. В прошлом языковые барьеры благоприятствовали сохранению культурной идентичности народов, теперь же активное внедрение компьютерного языка, как современного средства коммуникации и общения, способствует преодолению культурной замкнутости национальных миров [1. С.50].

Таким образом, в настоящий период, в условиях все возрастающего межкультурного обмена в языке, ценностях, образе жизни, одной из главных становится задача осмысления проблем взаимодействия национальных культур, исследования механизмов их включенности в процесс глобализации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Воловик И.В. Образование в системе современных интеграционных процессов: философские и культурологические аспекты : монография. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2009. – 256 с.

2. Межуев В.М., Орлов В.Г. Социокультурные доминанты глобализации // Теория и практика культуры: Альманах. Вып. 1 / Под общ. ред. В.К. Егорова. М.: Изд-во РАГС, 2004, С. 53-72.
3. Милуков П.Н. Очерки по истории русской культуры. В 3-х т. Т.3. – М.: Издательская группа «Прогресс-Культура», 1995. – 480 с.

Т.В. Бушмакина

Ижевский государственный технический университет

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ КАК ЦЕЛОГО

Проблема построения содержания образования при сохранении целостности содержания образования, а следовательно, и преподавателя в качестве субъекта образования [1], по нашему мнению, может быть решена на основе использования авторской технологии конструирования предметного содержания, которая может быть представлена шестью этапами. Рассмотрим их, имея в виду, что каждый этап может быть представлен с точки зрения разворачивания двух различных линий: с одной стороны, как конструирование организации учебного процесса, или с точки зрения образовательной технологии [2, 4, 5]. С другой, – как конструирование содержания учебного процесса, или с точки зрения методики преподавания предмета [3].

На первом этапе формирования содержания образования происходит выбор теоретического подхода к конструированию предметного содержания. На наш взгляд, наиболее актуальными на современном этапе развития содержания образования являются компетентностный, тезаурусный и модульный подходы. Из

этих подходов преподаватель должен сделать выбор, а затем выстроить на его основе конструкт содержания обучения. Выбор теоретического подхода – исходная точка рефлексии преподавателя, так чтобы он смог развернуть в процессе конструирования содержания обучения и содержательную линию, и технологическую.

На втором этапе преподаватель под педагогический подход, выбранный ранее, проводит отбор типа конструкта предметного содержания с одной стороны, а с другой, – способ развертывания предметного содержания. Затем, исходя из типа конструкта, преподаватель определяется с методикой преподавания предмета, так как в зависимости от типа конструкта изменяются цели обучения предмету и, как следствие, методика преподавания предмета. Так же способ развертывания предметного содержания не должен противоречить типу конструкта предметного содержания, что необходимо для сохранения связи между методикой преподавания предмета и способами развертывания предметного содержания.

На третьем этапе под способ развертывания предметного содержания выбирается педагогическая технология, и посредством ее происходит организация учебного процесса. Методика преподавания предмета находит свое отражение на этом уровне в учебно-методическом комплексе дисциплины, а педагогическая технология – в организации учебного процесса, а так же в критериях и способах контроля. Технология указывает способ предъявления содержания, а методика – возможность предъявления в процессе обучения смысла предмета. Такая совокупность методики и технологии преподавания составляет авторский вариант конструирования содержания обучения, центральной точкой и связующим звеном которой становится преподаватель. На данном этапе на основе выбранной

методики преподавания дисциплины возникает возможность для наполнения смыслом структур предметного содержания, отобранных и построенных в соответствии с авторской педагогической технологией. Возможность наполнения смыслом становится поименованной и возникает авторский вариант конструирования содержания предмета.

На четвертом этапе, где действуют преподаватель и обучающийся, происходит реализация полученного ранее авторского варианта содержания предмета, построенного на основе авторской технологии.

На пятом этапе содержание образования выступает как результат обучения, и преподаватель анализирует результаты контрольных мероприятий. В зависимости от результатов контрольных работ планирует свои дальнейшие действия.

Шестой этап – этап рефлексии полученных результатов обучения. Получив результаты контрольных мероприятий, преподаватель оценивает их с двух позиций: с позиции методики и с позиции технологии преподавания. В первом случае преподаватель проясняет, усвоил ли обучающийся содержание предмета в варианте того конструкта, который был представлен преподавателем в учебном процессе. Проблемы непонимания могут быть связаны с тем, что задания для контрольных мероприятий (тесты, контрольные работы, зачетные работы и т.п.) не соответствуют выбранному типу конструкта предметного содержания, либо предмет преподносится обучающимся в одном конструкте, а контрольные задания выполнены в другом конструкте. Либо проблема непонимания возникла на уровне реализации технологии преподавания и контроля. Если во втором случае в результате выполнения обучающимся заданий контрольных работ возникают небольшие ошибки несущественного характера, то можно

считать, что конструкт освоен, а ошибка преподавателя, скорее всего, заключается в построении критериев и способах оценки (завышены критерии оценки, или же критерии оценки не озвучены и не указаны в задании и т.п.).

Таким образом, представленная авторская технология преподавания предмета позволит, на наш взгляд, сохранить целостность содержания предмета, и как следствие, целостность содержания образования, что приводит к повышению эффективности преподавания и качества образования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Караваева И.А. Деконструкция педагогического дискурса деятельностного подхода: монография. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2010. – 162 с.
2. Монахов В.М. Технологические основы проектирования и конструирования учебного процесса. Волгоград, 1995. – 260 с.
3. Олешков М.Ю. Содержание образования: проблемы формирования и проектирования // Педагогика. – 2004. – №6. – С. 32 – 38.
4. Пайвина Е. Ю. Конструирование профильно-интегрированных структур учебных элементов: Дис. канд. пед. наук. Ижевск, 2002. – 168 с.
5. Селевко Г.К. Педагогические технологии авторских школ. М.: НИИ школьных технологий, 2005. – 192 с.

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА ИСТОРИИ ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Переход на образовательные стандарты нового поколения предполагает пересмотр методики преподавания некоторых учебных дисциплин. Традиционные подходы постепенно уступают место инновационным, методам активного обучения даже на базе сугубо теоретических дисциплин. [4. С. 93] Курс «История зарубежной журналистики» предполагает лекционные и практические занятия. Лекция закладывает основы теоретических знаний в обобщенной форме, а практические занятия призваны углубить и расширить их. Практические занятия исполняют и функцию проверки знаний, регулярно проводимой в связи с введением балльно-рейтинговой системы оценок, а также являются важным средством оперативной обратной связи преподавателя со студентами. [2. С. 54] Лекционный материал усваивается студентами в основном лишь на первом, самом низком уровне усвоения, который выделил известный исследователь педагогики профессор В.П. Беспалько, – на уровне знакомства или узнавания. [2. С. 68] Практические занятия обеспечивают более высокую степень усвоения материала: воспроизведение, применение и даже высший уровень – творческий, продуктивный по способу выполнения деятельности. Достижение данных уровней зависит от используемых в процессе обучения средств, приемов, методов, видов деятельности студентов.

Историю зарубежной журналистики принято считать теоретической дисциплиной, познавательная ценность

которой неоспорима. Представляя этапы развития мировой журналистики, творчество знаковых деятелей, в целом предмет позволяет присвоить тот профессиональный опыт, который накоплен поколениями журналистов. На практических занятиях проходят, как правило, обсуждения докладов, рефератов, сообщений, различные формы дискуссионной работы, проводится анализ аутентичных журналистских произведений. Посредством знакомства с деятельностью выдающихся журналистов на разных этапах становления зарубежной журналистики формируется самосознание будущих работников сферы коммуникаций. Однако развитие творческого потенциала студентов на занятиях по данной дисциплине, к сожалению, не практикуется. А возможности развивать профессиональные навыки должны быть реализованы в полном объеме и на любых занятиях.

С этой целью на практических занятиях курса «История зарубежной журналистики» применяются не только традиционные по форме, но и творческие задания. В качестве примера приводится одно из таких заданий, которое студенты специалитета факультета журналистики УдГУ выполняют в шестом семестре, а для бакалавров оно запланировано в образовательной программе как форма промежуточного контроля во втором семестре. Студенты в группах по 4-6 человек получают задание смоделировать выпуск европейских газет XVI-XVIII века. Для этого они выбирают страну, в которой издание якобы распространялось, конкретную дату выхода номера, придумывают название газеты, распределяют обязанности. Материалы для номера готовят самостоятельно, но в строгом соответствии с историческими событиями выбранного периода и направленностью издания. Обобщая теоретические знания по развитию газет, находят решения

по оформлению издания (формат, количество полос, наличие заголовков, иллюстраций, объявлений, рекламы).

На итоговой презентации группы представляют сокурсникам готовые издания, зачитывают интересные материалы, аргументируют целесообразность выбора тем, структуры газеты. Работы обсуждаются всем коллективом в аудитории, отмечаются удачные решения и недостатки.

Задания такого формата являются удобной формой самостоятельной работы, которая приучает студентов к коллективному мышлению и творчеству, помогают закрепить теоретический материал и задействовать знания других журналистских дисциплин, в полной мере реализовать образовательную, воспитательную и развивающую функции обучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берулава М.Н. Теория и практика гуманизации образования: [Учеб.пособие для вузов] / Науч.ред.Л.П.Кураков. – Чебоксары: Изд-во Чуваш.ун-та, 2001.
2. Педагогика высшей школы: учеб. пособие / Ленингр. гос. пед. ин-т. – Л., 1974.
3. Подласый И.П. Педагогика: новый курс : учеб. для вузов рек. МО РФ: в 2 кн. Кн. 1. Общие основы. Процесс обучения / И.П. Подласый. – М.: Владос, 2000.
4. Фролова Т.И. Педагогические инновации в профессиональном образовании журналистов // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2008.

В.В. Скобелева
Удмуртский государственный университет

ТИПОЛОГИЯ «НОВОГО» ПО СПОСОБУ ВКЛЮЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СИСТЕМУ МАССМЕДИА.

В отечественной теории журналистики все средства массовой информации (далее – массмедиа), как правило, различаются на основе структурно-функционального подхода, учитывающего различия в способе производства информации и форм ее подачи. Например – традиционное разделение на печатные, электронные (радиовещание и телевидение) и сетевые массмедиа. Географический принцип типологии позволяет выделить следующие виды массмедиа: общероссийские, центральные (или национальные), региональные и местные, которые в более утрированной форме можно свести к двум основным типам: глобальные и локальные массмедиа [3, 7]. Данное ранжирование сильно влияет на производимый массмедиа информационный продукт, однако все вышеперечисленные способы производства и трансляции информации сводятся к одному – производству «нового», как единственного продукта системы массмедиа.

Агентами полей символического производства (журналистами, в том числе) осуществляется специфическая функция – категориальное распределение социального мира, приводящее его к статусу символической системы [1]. Всякое производство и потребление внутри нее основывается исключительно на различениях. Различение позволяет осуществляться категориальной дифференциации, которая структурирует социальное пространство. Различение – суть ментальные схемы, содержащие кажущуюся очевидность совпадения

объективных и инкорпорированных структур. Любое преобразование данных схем выступает в системе массмедиа как подача «нового». Мы выделяем типы информационных продуктов по разным видам различия неразличенного – «внешнего мира» относительно системы массмедиа. Различение – это различие, вписанное в структуру социального пространства и воспринимаемое в соответствии с категориями этой структуры, в массмедиа вся новостная информация претендует на право маркировки неразличенного. Н. Луман пишет, что «информация проявляется в различиях, производящих различия. Следовательно, это понятие уже предполагает последовательность по меньшей мере двух событий с маркирующим эффектом. Но затем и то различие, которое производится как информация, в свою очередь, может быть различием, которое производит некоторое различие. В этом смысле информация непрерывно встроена в рекурсивную сеть, элементы которой вытекают друг из друга, однако в своих последовательностях могут упорядочиваться относительно более или менее невероятных результатов» [4. С. 86].

Рассматривая продукты массмедиа, Н. Луман разделяет их на новости, комментарии, рекламу и развлечения, в основу этого различия он кладет разное использование кода информация/неинформация. Новости и комментарии он представляет как процесс выработки и переработки информации. Информацию новостей и комментариев отличает предполагаемая и реальная правдивость. Эта якобы правдивость информации дает возможность ее официального опровержения в случае несогласия с ней лиц, которых она непосредственно коснулась. Конечно же, иногда имеет место намеренная фальсификация или ошибка. Но, что принципиально для новостей, такие случаи есть исключение, так как главная

их роль в обществе – все же, знакомить с реальным состоянием дел в той или иной области. В данном случае, новости у Н. Лумана представлены как особый вид упорядочивания информации, транслируемой массмедиа. В продукции массмедиа мы выделяем «новое» как свойство имманентное любому информационному товару (в том числе развлекательной и рекламной продукции), как «коммуникативное намерение» [2]. Обязательная включенность «нового» в информационный продукт подтверждается тем, что сетка вещания никогда не бывает заполнена уже показанным (за исключением специального показа по просьбам потребителей или традиционной демонстрации, имеющей «темпоральную привязку» к реальности – например, старые фильмы про войну на годовщину дня Победы). В связи с подобным рассмотрением мы не уделяем внимание традиционной классификации продуктов массмедиа по жанрам, а рассматриваем всю информационную продукцию в целом. В современных массмедиа мы выделяем три основных типа конструирования «нового» при различении элементов «внешнего мира» агентами символической системы.

В основе сообщений Н. Луман выделяет два требования – требование актуальности и требование рекурсивности. Актуальность фокусирует внимание на отдельных событиях, причем, произошедших в ближайшем прошлом. Рекурсивность используется для поддержания темы в нескольких сообщениях, своеобразного выстраивания серии. Последняя служит не для всех тем, обычно это какие-то дополнительные сообщения о последствиях катастроф, аварий; о страданиях не причастных лиц и так далее. Иногда такие происшествия являются ключевыми, вызывая напоминание о серии подобных. «Для осуществления рекурсий используются – или производятся заново –

схемы, степень воздействия которых в средствах массовой коммуникации не зависит или почти не зависит от их подтверждаемости конкретными обстоятельствами отдельных случаев» [4. С.58]. Наиболее ярко рекурсивность актуализирована в виде темпорально-обозначенной информации – информации, приуроченной к датам, и тем самым носящей характер традиционности. Подобная информация является комбинаторикой уже использованных фрагментов, которые каждый последующий раз «склеиваются» новым образом, что позволяет менять информационный продукт (например, под Новый год появляется традиционная информация о том, что говорит гороскоп, о выборе оптимальной одежды для новогоднего ужина, о выборе блюд, но каждый раз это «новый» продукт, не повторяющий прежний один в один). В данном типе продуктов массмедиа в качестве «нового» выступает сама комбинаторика уже известного.

Второй тип является «информационным шлейфом» различного ранга. Выражение мнений в некоторых случаях также служит новостью. Значительная часть массмедийного материала получает информационную значимость лишь потому, что отображение массмедиа самих себя рассматривается как событие. Если бы не массмедиа, то выражения мнений по поводу... не произошло бы. Вокруг события словно вырастает стена дополнительного шума: критика рождает комментарии на событие или саму критику, комментарии вызывают поток критики, разросшийся шум усиливает желание каждого высказаться по данному поводу. Это приводит к удвоению критерия селекции: предмет изложения должен быть сам по себе очень интересен, а комментирующее лицо должно иметь примечательную репутацию. Сообщения о мнениях укрепляют не только значимость события, повторное обращение к мнениям источника укрепляет его репутацию

[4]. Получается взаимообусловленная система информационных элементов, к которой Дуглас Рашкофф применил яркую метафору – «Дом зеркал внутри зеркал» [5]. В данном случае в качестве новости здесь выступает любая информация, циркулирующая вокруг «события» – маркированного элемента различения, и образующая постсобытийное событие. Опровержение ранее данной информации также относится к этому типу (даже если информация заведомо «неверна» – журналисты знают, что ее «неверность» предстоит выгодно обыграть).

И наконец, то, что принято называть новостью. Различение производится на основе социальных правил, служащих классификатором «фактов» при включении последних в реестр символической системы. Событие реальное становится «событием» инфосферы благодаря социальной маркировке – неким меткам. Например, статусная метка отделяет фактический «мусор» от «события» использованием громкого имени; квантитативная метка вычленяет «событие» по количеству (жертв, участников, разрушений и т.д.), признанному достаточным для включения в символическую сферу массмедиа. Собственно «новое» организуется как включение неизвестного элемента в уже заданные параметры неких «фактов». Например, уже известное нам количество и понимаемое нами как огромное при отдельных обстоятельствах используется как новость, где неизвестным элементом может выступать другая обстановка. Правила социальной системы задают определенный порог важности для разной информации, в зависимости от включенности количества индивидов в «орбиту» новости. Так, новости политики обладают более высоким эпистемологическим статусом, чем простая хроника происшествий.

Отдельное место в данном типе занимает относительно новый вид журналистики. Назовем ее «журналистика любопытства». «События» данной группы искусственно формируются, подстегивая любопытство потребителей информационного продукта искусной подачей фактического материала. Типичными видами данной журналистики будут программы «Галилео» (СТС) и «Хочу все знать» (1 канал). Программы сформированы из мини-историй, каждая из которых рассказывает об одном из аспектов социальной системы, о действиях физических законов или дает краткий экскурс в историю. Например, один из популярных видов подачи информации в «Галилео» – поэтапный показ какого-нибудь производства. В данном случае удачным кажется выделение Л. Г. Свитич двух типов журналистики. Она выделяет журналистику «потребностей» и журналистику «интересов» [6]. Используя ее терминологию, уточним: первая служит отражением реальных запросов аудитории для необходимого приспособления агентов к окружающему миру, а вторая зиждется на «интересе» – субъективной категории, которая превращает процесс различения в массмедиа в игровое пространство, где «новое» формируется благодаря форме подачи информации – форме нарратива.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бурдые П. Социальное пространство и генезис «классов»/Социология политики. – М., 1993. – С. 53-97.
2. Ким М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс. – М.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 349 с.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
4. Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

5. Рашкофф Д. Медиа вирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
6. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. Под ред. Я. Н. Заурского – М.: Факультет журналистики МГУ. Икар, 2000. – 228 с.
7. Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов/ Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянского – М.: Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

Н.В. Киреева

Ижевский государственный технический университет

АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА

Концептуальная разработка бренда наилучшим образом демонстрирует особенности «диалога», который ведут управляющие средств массовой коммуникации с представителем целевой аудиторией с целью активного воздействия на его сознание и поведение.

Бренд – это набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо основных качеств. Таким образом, в понятие «бренд» входит, с одной стороны, сам товар или услуга со всеми его характеристиками, с другой стороны, – *набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару*. Поэтому, прежде чем приступить к разработке бренда, на основе проведенных исследований определяют ее цели и задачи, учитывая стратегию позиционирования фирмы, которую она избирает для своего продвижения на рынок.

Начинается построение бренда с определения его **ценностей** – совокупности функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он

связывает с маркой. Это основная характеристика бренда, которая отражает его суть. С этой целью: определяют позицию бренда – то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам; стратегию бренда – пути, по которым будут использоваться ресурсы организации для создания ценности бренда; идею бренда (обещание преимуществ – основная идея и бренда, и будущей рекламной кампании, и текстов рекламных обращений). Но главное имеют в виду, что ценность бренда заключена в смысле отношений между потребителем и объектом потребления – т.е. в ценности как таковой: «Ценность» как категория обозначает объекты, свойства или идеи, воплощающие в себе идеалы и выступающие благодаря этому как эталон должного. Она может выступать в различных формах: как общественный (или групповой) идеал, как произведение материальной или духовной культуры, как то, что очень значимо для конкретной личности. (Например, семья, самореализация, дружба, безопасность и т.д.). В связи с этим обосновываются ценности бренда как соответствующие ценностям избранного сегмента потребителей.

Ценности бренда – это совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой. Но, чтобы действительно стать комплексным кодом, формирующим у потребителя положительное восприятие товара, бренду необходимо придать характер. *Характера бренда* – это индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая *эмоциональные* проявления у целевой аудитории. Считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение,

презрение, вина и др., но при этом они выражаются в громадном множестве индивидуальных особенностей, эмоциональных переживаний явлений и ситуаций, которые откладываются в эмоциональной памяти. (Память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния – одна из самых прочнейших).

Например, переводя ценности на язык эмоций, такую ценность как «семья» можно соотнести с эмоцией «счастье».

Согласно концепции В.Вунда, эмоции характеризуются тремя парами полярных признаков: удовольствие-неудовольствие, возбуждение-успокоение, напряжение- расслабление. Но картина проявлений эмоций в их непосредственной связи с простейшими психическими процессами (ощущением, восприятием, памятью, вниманием, представлением, воображением, мышлением и речью) намного сложнее. Так, в соответствии с психосемантическими шкалами, эмоциональный образ может быть описан как новый или старый, быстрый или медленный, свежий или черствый, гладкий или шершавый, свой или чужой и т.д. (Положительные эмоции стимулируют субъект достичь цели, отрицательные – избегать объектов, вызывающих неприятные состояния). В связи с этим, каждый бренд наделяется определенными атрибутами. **Атрибуты бренда** – набор сенсорных характеристик, имеющих отношение к товару или услуге, внешняя форма, воспринимаемая зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом. (Все атрибуты бренда в совокупности составляют *индивидуальность бренда*, которую создает и поддерживает специалист по бренду). Атрибут может выступить в роли означающего к эмоции (означаемому).

Например: «семья» – ценность; «счастье» – означаемое, означающее – «вкусная еда» (на уровне

атрибутов это, например, «аппетитный творог» – вкус, цвет, консистенция»).

Но этого недостаточно. В идеале бренд входит в социальную реальность как «миф» – миф как «совпадение вещи и имени в осмысленном и конкретном целом». Бренд и конструируется с этой целью. Каким образом?

Если на уровне «денотативных» отношений (предметно-понятийных) означаемое («содержание товара») – это функция, назначение товара, качество и свидетельства качества, элементы, состав, конструкция, цена, выгода и польза, преимущества и т.д., а означающее («форма товара») – внешний вид, дизайн, цвет, размер, вес, вкус, запах, жесткость, гибкость и т.д., то на уровне коннотативных отношений «товар как знак» становится означающим бренда в новой системе отношений, отсылающей не к понятию, извлеченному из предметной реальности, а к означаемому (концепту), принадлежащему уже области социальной мифологии. Коннотативное значение дополняет денотативное – это отношение говорящего к предмету – ценностное отношение, оценочное, эмоциональное, ассоциативно-образное. Поэтому особое значение приобретает язык – как система описания с помощью знаков.

Творог – это «творожок», масло – «маслице», сметана – «сметанка», накрыть на стол – «собрать». Прямо-оценочная точка зрения на уровне высказывания характерологична: «деревенский» стиль речи, уменьшительно-ласкательная лексика характеризуют субъект высказывания, отсылающий к идеальному хронотопу, где «все свое, домашнее», все поколения вместе – семья. Это может быть идеальный хронотоп прошлого (деревня – как патриархальный образ жизни), настоящего (деревня как дача), хронотоп детства (бабушка).

Закономерно, что символом значащих для человека отношений становится дом – «*Домик в деревне*» (маленький идеальный мир), а бренд – мифом (о товаре), продукция марки ассоциируется с «творожком домашним» (хотя данный товар промышленного производства).

Таким образом, бренд несколько произволен по отношению к товару: «товар скорее указывает на бренд, чем определяет его».

Е.Ю. Обидина

Удмуртский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА, РЕКЛАМА И PR: КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕКСТОВ.

Еще в 1908 году, представляя очередной информационный конфликт, швейцарская «Журналь де Женев» писала: «Новый метод журнализма состоит в том, чтобы не считать читателя существом с рассудком, не взывать к его уму и моральным качествам, чтобы каждое утро снабжать его мешаниной из сенсационных новостей, не содержащей ничего, кроме заголовков. Все это продается очень дешево. Это отвечает нуждам торопящегося человека, который хочет знать о происходящем быстро и в общем виде. Постепенно теряя возможность следить за ходом мысли, он привыкает каждое утро проглатывать, как автомат, этот грубый корм» [1.С.57].

Прошло сто с лишним лет: две мировых войны, неоднократные переделки политической карты мира, великие и малые депрессии, теория социальной ответственности журналистики, законы о СМИ, национальные и международные кодексы

профессиональной этики журналиста. И что же? Мировая журналистика находится в той же самой точке! «Метод мешанины» доминирует. «Грубый корм» пользуется спросом. Проблема в том, что рынок даже свободу слова делает лишь упакованным в соответствующие оберточные тексты сегментным спросом, теории живут в научных трудах, законы не властны в сфере духа, а кодексы не имеют иного механизма наказания кроме осуждения нарушителя в профессиональной среде (что эфемерно). Потому современная западная журналистика в своих моральных конвульсиях копирует все изломы «индустрии культуры» (Адорно), «эры симулякров» (Бодрийяр) и «общества спектакля» (Дебор). Наличие в мировом медиапространстве якобы двух полюсов («таблоиды» и «качественная пресса») – такая же симуляция выбора, как и двухпартийная система. «В этом мире из пустоты, из математической погрешности создаются социальные тенденции, «регистрируемые» с помощью опросов общественного мнения. Здесь мнение авторитетных экспертов заказывается по телефону, а постановочные снимки воспринимаются как яркий фото-факт. Здесь умеют хвалить во вред и критиковать во благо. Эффективно влиять на решение избирателей, сохраняя беспристрастность тона» [З.С.9]. Известный философ Андре Глюксман доказывает, что современная идеология, составленная из «каких-нибудь идей», убеждает своего реципиента, что он – нуль. В настоящем уже нет человека и еще нет думающего животного, которое всех бы устроило. «Идеологизированный таким образом индивидуум, податливый и преданный, болтается между прежними ценностями, которые потерял, и ценностями подлинными, которые заставляют себя ждать. В этом состоянии между двух огней он становится совершенно зависимым от того, кто манипулирует (не столь важно как)

понятиями (не столь важно какими). Идеология работает внутри пары «нигилист активный – нигилист пассивный». Бесполезно критиковать ее саму по себе, бесполезно доказывать, что истины, которые она возглашает, только правдоподобны, иллюзорны или противоречивы» [2.С.120]. Прав Уильям Гемсон со своей конструкционистской теорией массовой коммуникации XXI века: ядро любого текста СМИ есть некий фрейм, стандартная упаковка/кодировка любого сообщения, которое будет неизменно воспринято/раскодировано согласно изначальному сценарию. «Медиа дискурс предстает в этой концепции как набор интерпретирующих пакетов, дающий значение проблеме. Пакеты позволяют быстро обрабатывать новую информацию, включая новые события в уже готовую схему интерпретации. Каждый шаг обработки и формирования значения добавляет в него новые грани. Три вида средств способствуют этому: культурные резонаторы, деятельность спонсоров и практики масс-медиа» [5.С.79]. Таким образом, мировой тренд медийной моды таков: стандарты построения текста и языковые шаблоны журналистов, активность прессекретарей по созданию псевдоновостей и желание рекламистов постоянно проводить промо-события – все это работает на переход отдельных политических или торговых брэндов в разряд опять же ложных культурных резонаторов для массового сознания.

Состояние российской журналистики на этом фоне можно описать красивым словосочетанием «уходящая натура» или констатировать ее полное разложение. При сломе советской системы мы не просто ориентировались на западную медиа-практику, а сделали ее пиратскую копию. На рубеже 80-90-х годов отечественный медиарынок был реанимирован раньше, чем встали на ноги практически с нуля созданные рекламный и PR-рынки.

При стабильном росте спроса на последние услуги еще не было (и не могло быть) адекватного предложения. При этом СМИ по ФЗ 1991 года уже ушли на самообеспечение и должны были выживать. Журналисты предложили власти и бизнесу себя в качестве замороженных пиарщиков и рекламистов. Уход от публицистики, от личностной, страстно выражаемой позиции к информационному стандарту привел к смазыванию границы между журналистикой, рекламой и PR как видами деятельности [7.С.148].

Вседозволенность и бездуховность – самая страшная эпидемия для людей творческих, коммуникативных и публичных профессий. Мы наблюдаем тотальное отчуждение как деформированный способ профессионального существования: отчуждение от целей и принципов, от процесса труда и его результатов. Зараженность бездуховностью моментально сказывается на результате деятельности – творческом продукте. Классический журналистский текст (особенно отечественных «властителей дум» XIX века и лучших советских публицистов) демонстрировал мощнейшую работу духа! Автор публицистического текста стремился не просто описать и познать реальность в конкретном явлении/ситуации/человеке, но проанализировать ее и вывести на новые высоты обобщений, испытать почти катарсис восприятия жизни и открытия человека в собеседнике. Классический медиа-текст обладал креативной функцией порождения новых смыслов, он расширял поле «памяти культуры» (Лотман). Постмодернистский и деструктивный медиа-текст XXI века теряет все признаки настоящего журналистского послания. Для него характерны фрагментарность и разорванность причинно-следственных связей, интертекстуальность, игровая структура изложения, доля

циничности, а также совмещение голосов автора, персонажей и даже читателя (Эко). Рушатся все прежние категории текста: информативности, интеграции и целостности, когезии, коммуникативности и отдельности. По определению Умбэрто Эко новый текст демонстрирует состояние «хаосмоса», некой разорванно-скомканной языковой субстанции. Текст в любой момент может быть прерван и в любой момент может быть продолжен. Он превращен в некий неотформатированный носитель рабочей информации, сбор клишированных языковых конструкций, мыслительных сбоев и семантических провалов. Новый медиа-текст находится в постоянном движении и деформации. Он нарушает границы видов и типов СМИ, логику публицистического стиля и законы жанра. На страницах не только «желтой прессы», но и ведущих официальных изданий мы находим многочисленные образцы циничной криминальной хроники и ироничного аналитического обзора рынков, ернической беседы с государственным деятелем и серьезного интервью с очередным клоном поп-культуры [4.С.14]. Создатель медиа-текста более не публицист, не автор (Барт прав, он умер). Он тот, кто сконструировал сообщение. Вот характерный пример из регионального издания (Е. Баженова «Алкоголизм – признак тонкой души?»// «Ваши 7 вечеров» № 42 от 27.10.10). Цельное, искреннее и умное рассуждение священника Г. Харина на актуальную, болезненную тему разбито на куски «вопросами» подписантки. Они (как и положено) выделены красной строкой, тире в начале предложения, вопросом в его конце и жирным шрифтом: *«Батюшка, немного истории?»*, *«Несколько слов в завершение темы?»* Симулякры вопросов обнажают нулевой духовный контекст коммуникации со стороны подписантки, ее дистанцирование от собеседника и темы. Такие

псевдовопросы псевдожурналистка могла задать кому угодно и по любому поводу.

Исследования региональной прессы, даже деловых изданий, приводят нас к тем же безрадостным выводам. Так проведенный А.Рязановой анализ всех номеров журнала «Деловая репутация» за 2010 год (всего текстов – 504, полос – 384) показал следующее: PR-текстов – 192, на 100,5 полос (38% всех текстов, 26% всего объема журнала); рекламных текстов – 60, на 42 полосы (12% всех текстов, 11% всей площади). Рекламные и PR-тексты вместе составляют 252 текста, площадью 142,5 полосы, что составляет ровно 50% всех текстов журнала и 37% всего объема журнала. Некоторые PR-тексты имеют общие с рекламой внешние черты: специальное визуальное оформление – тонировка, элементы фирменного стиля организации (слоган, фирменный цвет, логотип), справочный блок. Оплаченными оказались 100% имиджевых интервью, 100% обзорных статей, большая часть комментариев экспертов (90%), байлайнеров (83%), имиджевых статей (80%). Даже материалы крупнейших информационных партнеров журнала являются заказными. Реже встречаются платные публикации среди информационных заметок и поздравлений (7% и 12,5% соответственно). Большинство PR-текстов носят выраженный позитивный оттенок, негативно окрашенных материалов в журнале вообще нет. Все это приводит к отождествлению журналистского, рекламного и PR-текста, прежде всего, в сознании самих журналистов [6.С.55].

Если вспомнить нашумевшие телевизионные медиасимулякры (сконструированные сюжеты в выпусках новостей о разделе Швейцарии по языковому признаку или внезапном вторжении российских войск в Грузию), то придется признать: в XXI веке журналистика как духовная

и культурная практика человека умерла. Остались игры с мертвым конструктором текстов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. – М., 1991.
2. Глюксман А. Достоевский на Манхэттене. – Екатеринбург, 2006.
3. Миронов А. Раздувай и властвуй: практическое руководство по технологиям «мягкой пропаганды» – М., 2001.
4. Обидина Е.Ю. Рекламные и PR-коммуникации в СМИ. – Ижевск, 2007.
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
6. Рязанова А. Особенности современного PR-текста в печатных СМИ (на примере журнала «Деловая Репутация»).- Ижевск, 2011.
7. Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: эволюция феномена отчуждения. – Казань, 2004.

О.А. Штайн

Российская христианская государственная академия

МЕДИАФИЛОСОФИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Международная летняя школа научно-исследовательского центра Медиафилософии «**Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований**» проходила 28-31 августа 2011 года на Философском факультете Санкт-Петербургского государственного университета. (Проведение школы

осуществлено при поддержке Гранта: "Организация и проведение международной летней школы "Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований". Шифр: 23.41.1192.2011. Мероприятие: 8.)

Этот факт говорит о становлении, легитимизации и институционализации новой дисциплины. В Школе занималось 83 участника из российских городов от Архангельска до Владивостока, а также из городов Украины, Молдавии, Белоруссии.

Преподаватели Школы: профессор Валерий Владимирович Савчук (Санкт-Петербург), профессор Малена Сегура Контрера (Сан-Пауло, Бразилия), профессор Дитер Мерш (Потсдам, Германия), профессор Виктор Леонидович Круткин (Ижевск), доцент Андрей Геннадиевич Кузнецов (Волгоград), доцент Денис Юрьевич Сивков (Волгоград), доцент Константин Павлович Шевцов (Санкт-Петербург), научный сотрудник, кандидат философских наук Михаил Александрович Степанов (Санкт-Петербург), научный сотрудник Катерина Кртилова (Веймар, Германия).

Занятия, проходившие в виде лекций, круглых столов, обсуждений, выходили за границы аудиторий Университета и обнаруживали себя в галереях «Борей» на Литейном и «Этажи» на Лиговском, на выставке актуального искусства на Морской, на мостовых улицах Кронштадта и в дворцовых анфиладах Петергофа.

День 29 августа был открыт приветственным словом декана философского факультета СПбГУ, доктора философских наук, профессора Сергея Ивановича Дудника.

«Уважаемые Дамы и Господа, уважаемые участники второй Летней школы по медиафилософии, преподаватели, зарубежные лекторы! Я рад приветствовать Вас на философском факультете СПбГУ – в старейшем

университете России, известном своими новаторскими традициями. Так, в свое время на нашем факультете была образована первая в России кафедра культурологии, в 2007 г. впервые открыт научно-исследовательский Центр медиафилософии – новой, делающей первые шаги философской дисциплины, обобщающей междисциплинарные исследования медиа. К слову сказать, на нашем факультете в этом году открылась магистерская программа «Культура медиа», которая является продолжением исследовательского проекта медиафилософии.

Мы приветствуем международное сотрудничество с Потсдамским университетом Германии в лице профессора Дитера Мерша, с католическим университетом г. Сан-Пауло в лице профессора Малены Сегуры Контреры, с представителем Веймарского университета Германии в лице доктора Катерины Кртиловой.

Современная философская мысль и гуманитарная наука в целом уже не могут игнорировать важнейший сегмент нашей жизни – новые медиа, создающие качественно новые условия существования человека в современном мире.

Трудно не согласится с тезисом: мировой порядок и определяющие его формы коммуникации демонстрируют то, что действительность, в основе своей, все более зависит от информации, становится медиареальностью. В этот поток вовлекаются не только события, но и люди, их воззрения, мотивы и поведение, вовлекаются сами вещи. Без интернета, коммуникации в сети, поиска в ней информации уже трудно себе представить жизнь. Философы, представители гуманитарных наук должны достойно отвечать на вызовы времени и не отставать в своей рефлексии. Ваше мероприятие, надеюсь, будет способствовать этому.

Желаю вам плодотворной и продуктивной работы на Летней школе!»

С напутственной речью выступил руководитель Летней школы доктор философских наук, профессор **Валерий Владимирович Савчук**.

«Новое сообщество медиафилософов кристаллизуется, а новое направление набирает силу», – начал свой доклад «Медиаальный поворот в культуре».

Статистический замер показал: набирая в системе Google в 2007 году «медиафилософия», я получал результат в 7 ссылок, а в 2011 году – 5 390 ссылок, что показывает темпы экспансии и распространения этого понятия. Институт научной информации РАН уже включил «медиафилософию» в реестр отслеживаемых понятий. На этапе формирования новой дисциплины характерны трудности, связанные с выработкой и утверждением собственной терминологии. Перечень становящихся не всегда понятных определений, как то «медиафера», «медиафоб», «медиареальность» и «медиасерфингист» отсылают нас к изменению контекста повседневности. К такого рода трудностям можно отнести поиск слов: «За дигитализацией следует осетевление», – цитирует В.В.Савчук перевод Норберта Больца. Приживется ли «осетевление» в русском языке? Есть ли лучший? Да и сама новая дисциплина имеет ряд конкурирующих названий: коммуникология (В. Флюссер), медиафилософия (И. П. Смирнов), философия медиатеории (А. Рёслер, Б. Штайгер), интермедиаальность (Й. Хельбиг), теория медиа (Ф. Хартман), медиология (Р. Дебрэ), субмедиаальность (Б. Гройс), медиарефлексия (Д. Мерш). Все эти термины отсылают к медиареальности как онтологическому условию нашего актуального существования.

Медиафилософия – философия эпохи новых медиа. Она претендует на статус дисциплины, а не на метафорическое выражение определенного объекта. Предметом медиафилософии является медиареальность. В культуре вслед за лингвистическим, иконическим происходит медиальный поворот; все они означают не непосредственное видение, а посредством определенного вида медиа.

Можно сформулировать тезис подобно структуралистскому повороту: не я говорю, а язык говорит мной. Иконический поворот: не я смотрю на образы, а образы смотрят нами. Исходя из тезиса, что медиа не вне нас, а медиа внутри нас, скажем, вслед за Мерло-Понти: «некто во мне воспринимает, но не я воспринимаю», что медиа воспринимают нами. Если по М. Маклюэну мы «носим на себе как свою кожу все человечество», то ныне новые медиа «пошли дальше», колонизировав внутренний мир человека. А поскольку медиа внутри нас, то и рассматривать их лишь как внешний объект является наивным заблуждением.

Медиатеория и медиафилософия – близкие понятия. Но их нельзя отождествлять. Каждое из них отсылает к своему предмету и к своему исследовательскому полю. Медиафилософия не может вобрать медиатеорию и наоборот. Медиатеория старше медиафилософии. Медиатеоретик рассматривает медиа вне человека, а медиафилософия подразумевает, что медиа присутствуют и вне, и внутри него. Как любые другие дисциплины, медиафилософия использует разные методы, среди которых особо можно выделить позиции структурализма, постструктурализма, визуальной и медиальной антропологии. Медиафилософия дает возможность отстраненного способа рефлексии, аксиологически

нейтрального подхода к различным, в том числе и негативным явлениям культуры.

Важный для формирующейся дисциплины вопрос: что специфического может привнести опыт отечественных исследований? Что мы можем сказать своего? Что мы можем сказать самостоятельно, а не только транслировать западные тексты? Здесь и специфические формы коммуникации в России, и история осмысления медиа в истории русской философии, и аналитика особой роли СМИ в отечественной ситуации, вовлечение в анализ сферу новых медиа, и влияние их на общество, и использования метода топологической рефлексии в аналитике российской медиареальности, и, наконец, новое качество медиаобразования.

Лекция профессора **Малены Сегуры Контреры**, научного сотрудника Междисциплинарного центра семиотики культуры и медиа, существующего уже на протяжении 20 лет под эгидой Университета Сан-Пауло. Доклад М.С. Контрера «Медиасфера и кризис чувства».

Исследования Малены Сегуры Контреры лежат в сфере медиакультуры, медиа и тела, медиа и общества, медиа и мифов, медиа и образов, являются антропологическими основаниями темы медиа и технологического измерения культуры.

М.С. Контрера поблагодарила профессора Савчука за приглашение и обратилась к докладу, который является одной из глав её новой книги о фундаментальной природе визуализации электронных медиа, типах потребления образов (экзогенные как захватывающие нас рекламные городские образы, эндогенные как рассказанные нами сны или мифы). Всеобщий проект визуализации меняет восприятие человеком себя. Общество производства ведет к утрате чувств. Общество производства – общество истерии, ищущей выход в практиках эксперимента.

Современная форма психологической истерии становится новой экономикой, для которой характерны цели удовольствия и конец наслаждения. Современный человек воспроизводит и воссоздает, не чувствуя. Происходит производство и трансформация самости в капитал. Другая сторона общества производства – общество потребления.

Катарина Кртилова в своем выступлении «Медиатеория как медиафилософия» заявила, что попытается ответить на вопросы, поставленные профессором В.В. Савчуком с позиции немецкой науки.

Медиатеория связана с медиафилософией медианаучной аксиомой. Энгель и Фогель говорили, что медиа не существует, они не сводятся к таким формам представления, как театр или кино, но они жизнеспособны. Аксиома артикулирует различие между медиумом, медиа и медиальностью. То есть правильнее ставить не вопрос «что?», а «как?», в каких формах они представлены.

В любой медиатеории существует «медиальность» как напряжение между бытием и небытием. Теория коммуникации ищет свой предмет и потому существует. Медиальное – общее для медиатеории и медиафилософии понятие.

Медиум – это концептуализация середины, опосредованности. Это культурные практики. Медиальность же не определена. В медиатеории и медиафилософии должны различаться вопросы методологии: не «что», а «как» исследовать. Каким образом медиа возможны? Медианаука – не дисциплина, а постановка вопроса. Это стратегия определения проблемного поля. Мы говорим об интер- или трансдисциплинарности, которая расширяет пределы.

В исследовании медиа мы рассматриваем проблему медиатеории. В теории медиа идет речь о различных подходах аргументации медиа.

Круглый стол вёл профессор **Дитер Мерш**. Он предупредил, что не станет читать вторую лекцию, но предоставит для обсуждения несколько ключевых моментов.

Упоминание Валерия Савчука о том, что «медиа внутри нас», вызывает к рассуждениям. Медиа может восприниматься как оболочка (Маклюэн), вода, кожа. Вопрос: что значит вне и внутри нас? Это вопрос границы. Меня интересует понятия «в», «над», «вне», – предлоги как фиксация локализации медиа. Напомню, что медиа не имеют локализации. Медиа как объект, порядок. Можно описывать медиа через функции. Как найти функции?

Обратимся к теории знака или теории обозначения. Теория знака – референция, когда что-то ссылается на что-то; сцепка, ссылка. Если сравнить теорию знака с теорией медиа, то медиальная функция не есть теория отнесения. Медиальное обнаруживает себя в медиальных же практиках. Намечается следующий вопрос: как конкретные медиальные практики отражаются на сигнификации? Здесь необходимо измерение «сквозь» или «через». Обращусь к цитате Ницше: «Наш инструмент для письма соучаствует в работе нашей мысли». Медиа добавляют в техническое функционально-символическое.

Действительно ли наше мышление измеряется в двоичной системе? Лакан пытается объединить кибернетическое и психоаналитическое, обращая психику к теории чисел. Схема «0/1» или «вкл/выкл», – это схема присутствия/отсутствия. Структурная семиология и теория информации не объединяемы. В теории информации существует математическая матрица, а мы вынуждены отказаться от чисел, математики. Постструктуралисты утверждают, что противопоставление медиального техническому существует. Медиа не нужно воспринимать как технику или как средство передвижения. Тогда

становится как перспектива возможна негативная медиатеория, подразумевающая перформативное видение.

Андрей Геннадиевич Кузнецов (кандидат социологических наук, доцент) в своем выступлении «Медиа и онтология вещей» опирался прежде всего на атомно-сетевую теорию Бруно Латура и Мишеля Сёрля.

Что есть медиа? – Вопрос о средствах и средах: медиа и не-медиа, медиа и медиации, медиум и медиации. Потенциал медиафилософии – рассматривать медиа одновременно и как объект, и как концепт. Медиа – не дефинитивное понятие, а концепт, повышающий нашу чувствительность. Медиаторы как промежуточные средства (промежутки). Медиатор – посредник, который ведет себя непоследовательно. Промежутки – частный случай, стабилизированный медиатор. Возможен взгляд на медиа как на шум. Продуктивность медиа в том, что позволяет нам получить доступ, – резервуар. Центральный тезис выступления: понятие перформативности – посредством других и для других. «Быть – значит опосредовать и быть опосредованным».

Режимы медиации – режимы существования. Два режима медиации: технология и мораль. Медиа не есть частный случай технологии, но технология – частный случай медиации. Антропогенез тождественен техногенезу. Представьте современную ситуацию, когда человек говорит вам, что пришлет тезисы по почте. Быть человеком в современном мире – значит иметь аккаунт. Неантропоморфная техника пугает. Когда мы используем вещи, мы встраиваемся в гирлянду времён вещей. Технология и мораль – это способ бытия другим. Технологическая медиация – особый режим существования. Технологии – способ экзистенциальной мутации.

Законы природы и законы морали переплетены. Почему мы должны выполнять моральные требования? Чтобы жизнь продолжалась.

Круглый стол «Что такое медиа?» вел ученый секретарь Центра медиафилософии, кандидат философских наук **Степанов Михаил Александрович**. Он начал с того, что междисциплинарное поле исследований позволяет определять медиа по-разному. Отметив позицию Д.Мерша, что «медиа хронически открыты», как наиболее продуктивную, М. А. Степанов сформулировал для обсуждения вопросы: всё ли является медиа? Например, являются ли кровь, стол, свет медиа? Каким образом медиа функционируют? Каким образом они производят медиареальность?

Провокативно отвечая на поставленные вопросы, М. А. Степанов утверждает аппаратное понимание медиа: медиа как машины абстракции про-из-водят медиареальности. Предложенная концептуализация позволяет ответить на вопрос, что такое медиа–машина и как она работает: производит абстракции, потоки данных, а не отражения некой первичной реальности. Указывая на машинность (аппаратность) медиа, мы оставляем открытыми определения сущности медиа, из которых они постоянно ускользают, как показывает история теории медиа. И одновременно избегаем ущербного, по мнению М.А.Степанова, определения медиа как инструмента или протеза, якобы замещающего функции организма.

Денис Юрьевич Сивков (кандидат философских наук, доцент) обратил внимание на сопротивление медиатеоретиков демонстрировать иллюстративный материал. Свой доклад «Иммунология медиа» он начал с цитаты из Норберта Болца о том, что «все медиа – это оружие, а любое оружие – это медиа», подкрепив её визуальным анализом фотографии «carrier-pigeon carrying

information being released from a British tank, France, 1918». Фотография иллюстрирует гибридность и симбиоз машинных и биологических форм, пересечение антропологического, анималистического и медиа. Кроме того, на фото читается неопределенность и амбивалентность медиа: как средство защиты (танк) и как средство коммуникации (жест руки с почтовым голубем). Денис Юрьевич предложил рассматривать медиа на пересечении медиафилософии и философской иммунологии. Философская иммунология представляет собой поле обмена между биомедициной, философией и обыденными представлениями. Она исследует ситуацию глобального заражения и всеобщего иммунодефицита. Иммунология содержит идеи метафизики, а философия, в свою очередь, – принципы иммунологии. Если вспомнить принципы философской иммунологии у Хайдеггера, то можно выдвинуть несколько тезисов. С одной стороны, это высказывание Новалиса о метафизике как ностальгии и тяге повсюду быть дома, выражающейся в экзистенциальной и метафизической потребности в защите и создании иммунитета. С другой, фраза Гёльдерлина: «Там, где опасность, там и спасительное», часто используемая Хайдеггером, указывает на экзистенциальную необходимость экспликации невидимого, опасного и вирулентного, а также на поиск средств защиты. Медиа осуществляют работу по глобальному заражению в пространстве и времени. Коммуникация может рассматриваться как возможность заражения в пространстве, а трансмиссия – во времени. Денис Юрьевич предложил понимать медиа как расширение иммунной системы человека. Данное определение требует одной существенной поправки, связанной с ограничением субъекта. Корректировка присутствует в работе М. Серра «Паразит»: субъект –

звено в неисчислимой паразитарной цепи, который сам является и хозяином, и паразитом. Посредник-паразит – это тот, кто постоянно вмешивается в ситуацию, прерывает передачу и т.п. Общая для метафизики и иммунологии идея медиации означает постоянное присутствие невидимой силы, которая оказывает воздействие, изменяя реальность. Медиа способствуют разрушению иммунитета, поскольку изменяют субъект, создают ситуацию глобального заражения, порождают иммунодефицит, способствуют гиперчувствительности и повышенной раздражимости. В то же время медиа создают единый иммунитет, связывая людей, помогая им помнить и воспринимать реальность. Таким образом, можно говорить об иммунной амбивалентности медиа: они выступают одновременно в качестве патогена и антигена. Неопределенность медиа объясняется её аутоиммунностью: через медиа система раздражает сама себя.

Доклад доктора философских наук, профессора **Виктора Леонидовича Круткина** «Медиафундаментализм, или о границах применения идеи репрезентации» к фотографии».

Когда идею «репрезентации» мы без ограничений применяем к фотографии, то мы рискуем остаться в рамках лингвистического поворота культуры, считает докладчик. Можно ли образы понимать как аналоги знаков, изображение понимать как «письмо», а «интерпретацию» – как задачу субъекта по чтению, привносящему смысл в опыт? Визуальный поворот («иконический» Готфрид Бойм, «пикториальный» Уильям Митчелл) заключается в признании за образами способности жить собственной жизнью.

В докладе рассмотрена статья Розвиты Брекнер («Изображенное тело. Методика анализа фотографии» («Интер», 2007, №4). Как считает автор доклада, в ней

доминирует идея репрезентации. Докладчик обосновывал важность таких сторон работы с изображениями, при которых смыслы не привносятся нами в опыт, но встречаются нас в опыте. И эти смыслы имеют скорее аффективный, а не когнитивный характер.

Образ и изображение – это не одно и то же. Образ – это представление, тогда как изображение – это представление представления, это медиа, визуальная репрезентация образа. Изображение – это способ, которым образ становится видимым. В человеческом обиходе образы впервые появляются в связи с культом ушедших. Самое краткое определение образа – это «присутствие отсутствия» (Ганс Бельтинг).

Образ не существует вне медийной формы, но в самой материальности медиа есть нечто такое, что действует прямо, помимо интерпретаций, вызывает чувственный резонанс. Аффект – не «психологическая поломка», это интеллектуальное событие. Это иное, чем язык, мышление (Найджел Трифт), ибо есть мышление с опорой на логику и язык, есть мышление с опорой на тело и аффект. Глядя в видеокамеру, фотограф ждет момент, когда изображение станет похоже на то, что он о нем думает. Он думает изображениями.

Доклад кандидата философских наук, доцента **Константина Павловича Швецова** «Память: медиаархив и медиаманипуляция».

Медиа – рефлексия, связь с памятью. Медиа нуждается в том, чтобы быть видимым. Например, трансляция настройки камер в зале съемки перед эфиром. Рефлексия – это обратный взгляд, не прямой, косвенный. Медиа помогает видеть. Первая часть тезиса: «Медиа навязывается как определенная модель». Мы говорим о компьютерной памяти, о памяти культуры.

Метафора медиа – «как?»

Метафора памяти – «что?»

Новая культура – появление письма и архива. Происходит каталогизация прошлого в схемы работы с прошлым. Концепт идентичности отталкивается от памяти. Идентичность – «Я» в настоящее время.

Два типа архивов: память – хранилище (манускрипты могут рассыпаться) и архив, который постоянно перезаписывается благодаря новым устройствам. Медиа, которые выполняют роль метафоры, модели, можно рассматривать как определенную форму рефлексии.

Три дня интенсивной научной работы подошли к своему завершению. Каждому активному участнику школы руководитель международной летней школы, профессор Валерий Владимирович Савчук торжественно вручил удостоверение об обучении в школе. На удостоверении преподаватели школы увенчивали каждого достойного венком из лавра. Достойными оказались все, кто нашел в себе силу и волю к реализации, кто проявил себя и получил представление о том, что такое медиафилософия. Если медиафилософия – неизбежное будущее рефлексии, то «школьники» получили представление об актуальном её состоянии здесь и сейчас.

Д.А. Тёткин

Российская христианская государственная академия

РЕЧЕВАЯ ИМПРОВИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ

Анекдотичная история как якобы обучают американских журналистов: тренируют так – каждое занятие просят придумать вопрос, который они бы задали президенту, если бы у них был такой шанс... Только один

вопрос. Только один шанс. Но вопросы разные. Конечно это только анекдот.

В широком смысле «импровизация» свойственна нам всем. Сама жизнь человека в этом смысле затяжной экспромт. Однако есть области, где импровизация как жанр отчётливо выходит на первый план как в народной, скажем, индийской музыке (рага), так и в не очень «народной» музыке отдельного великого импровизатора, скажем, Баха. Импровизация стала неотъемлемой частью современного актёрского искусства (достаточно вспомнить этюдный метод Станиславского, техники М.Чехова, пробы, «спортивный театр», перформансы, «театр действия» by R.Zarogah, шоу a la КВН. Можно упомянуть и танец, особенно если это «свободный танец» (Дункан, Лабан) или контактная импровизации – как форма, основанная Стивенем Пэкстоном (S.Paxton) До какой-то степени можно говорить и об импровизации и в живописи, и рисунке...Особенно в быстрых набросках. Есть некоторые близкие к театру направления психотерапии, где роль импровизации и спонтанности трудно переоценить. То есть можно, но трудно... Это прежде всего «психодрама Морено». Якоб Морено ввёл термин «спонтанность» как описание одного из фундаментальных свойств человека: возможность адекватно, свободно и гибко, а не на основании «культурных консервов» (прошлых образцов мертвого, излишне фиксированного опыта) реагировать на неизвестную ситуацию, которую предъявляет поток жизни, вечное течение мировой драмы... Причём Морено различал «патологическую спонтанность», когда человек просто хаотично выражает себя слишком «свободно» и здоровую творческую спонтанность, когда это помогает создавать и творить что-то новое: будь-то искусство, человеческие отношения, групповые и личные... По счастью, пока не очень много

повальных импровизаций в хирургии... Но если понимать импровизацию как ответ в реальном времени, как выбор и поступок в ответ на вызов, к которому не всегда готов, то, конечно, - это есть во всех сферах человеческой жизни. Ситуация с речевой импровизацией несколько отличается, поскольку, строго говоря, любое живое речевое мышление является в некотором смысле речевой импровизацией. Дело не в том, что человек умеет или не умеет говорить без бумажки. Дело в том, что каким-то образом «импровизация», как факт живого мышления здесь и сейчас – непосредственно относится к самой сути творчества человека, его «психофизике», пластике, речи, мысли, чувства, к слову и телу... В нашей стране традиция борьбы с «отсебятиной» и «красных редакторских карандашей», разумеется, может стать темой отдельного исследования... равно как и отношение к власти. Политической, культурной, педагогической...

Одна из банальностей заключается в том, что «хороший экспромт должен быть хорошо подготовлен», чтобы человек научился хорошо импровизировать он должен в совершенстве знать «классические» каноны. Стив Пэкстон утверждал, что ему «понадобилось 15 лет, чтобы понять, что значит стоять, идти...» Он же высказался ещё более изящно «учителя существуют только потому, что существуют ленивые ученики». В самом деле – импровизация, ошибка, опыт (эксперимент, если угодно), открытие, обратная связь, обучение... Всё это слова одного ряда. Человек уникален, в том числе, возможностью самообучаться, и чем дальше он двигается в сторону культуры и знаний, тем в большей степени он вынужден ориентироваться на «самоделные карты местности». Неспособность человека к самостоятельному мышлению стала настолько очевидной, что на западе в академической матрице появилась даже отдельная

дисциплина “critical thinking” – критическое мышление; которое должно сформировать мыслящего человека. Однако вернёмся к некоторым возможным «играм» в импровизацию в контексте педагогики и тренинга ораторского мастерства. Данные упражнения так или иначе используются в преподавательской практике. Но они даны просто как повод для развития.

1) Речевая импровизация в кругу участников. В кругу каждый должен накидать по случайному слову тому, в чьих руках мячик, и тут же последний должен рассказать из них историю.

2) Просьба озвучить фильм. При этом важно попадать хотя бы относительно в жестикуюляцию и артикуляцию говорящих, играть с оправданием сюжета, сцены, поведения персонажей.

3) Импровизация под музыку. Человек просто опирается на ощущения от череды разных, часто полярных музыкальных произведений.

4) Импровизация «гадание по книге». Человек открывает произвольно книгу и вытаскивает кусок текста, на основе которого начинает импровизировать. Симпатично гадание по книгам афоризмов и пословиц, поскольку они являются почти готовыми «темами сочинений».

5) Импровизация по структуре, к композиции или топосам, к примеру – убеждающей речи. *Тема, проблема, тезис, опровержение антитезиса, убеждающий призыв.*

6) Импровизация от типичных «состояния» клиента. Это работа, требующая достаточной доли психологии. Гнев. Тоска. Радость. Возбуждение. Ступор. Скука. Часто я прошу написать их, а далее по разложенным по полу бумажкам буквально перемещаться. Сама эта работа по выявлению «штампов» стиля, интонации, мышления интересна и полезна.

7) Импровизация из ролей – приближающаяся к «психодраматическим». Здесь задаётся роль – успешный бизнесмен, бездарный оратор, нищий, как ваш отец, как ваш любимый преподаватель, очень напряженный профессор, дипломат, пьяница, гений, проститутка... Иногда нарочито провокационно – говори и двигайся как пьяный пилот лайнера, как ржавый железный дровосек, как буква а, как синий цвет, как никто, как синий никто, как музыка, как тишина... Следующим шагом является уже импровизация в ролевой игре по реальным мотивам, где моделируется и исследуется «веер» поведения в ситуациях, близких к реальным профессиональным и личным речевым ситуациям. Смысл - исследование границ неучтенных возможностей и нюансов.

Разумеется, список упражнений может быть легко продолжен. Подобный тренинг есть как в отечественной театральной педагогике (З.Гиппиус), так и в западных традициях (уже упомянутая R. Zaporah), многие упражнения можно найти учебниках по риторике (Леммерман), которая постепенно возвращается в педагогическое пространство.

Одна из базовых идея обучения импровизации – осознание собственных границ, рамок, умение реагировать, быть чувствительным, живым, взаимодействуя с обстоятельствами и ограничениями... И в этом тоже её огромная ценность – даже если человек никогда не будет танцором – обучения танцевальной импровизации для него уникальный шанс осознать, что его способ ходить, сидеть, лежать, двигаться – совершенно уникален и, что он вообще существует. Часто как преподаватель (если угодно «коуч»), когда я работаю с запросами на публичное выступление – я вынужден иметь дело с предельной жёсткостью, «мерзлостью» установок – речевых, ролевых, двигательных – про то, как и что нужно

говорить, как нужно общаться, точнее не общаться с аудиторией... Импровизация оказывается той «живой водой», которая может чуть-чуть сбрызнуть «хорошие», но изношенные и обветшалые образы и модели говорения, поведения, движения... Как правило, для человека (если он разумеется не связан профессионально с коммуникативными или театральными мирами) вообще оказывается удивлением, что он может быть каким-то ещё, может быть разным... В том числе более интересным, чем он думал. Это не странно. В нашей педагогике – помимо факта, что дети прикручены к партам, они ещё прикручены к форматам «у доски». Привыкнув к этому ребёнок, ставший взрослым почти всегда «отвечает у доски», где бы он не говорил, начётничает и отчитывается... Монологично, скучно, невыносимо для себя самого... Конечно, есть и экспериментальные педагогики и полноценные школы, гимназии и лицеи. Но говорить о том, что в массовой – в том числе высшей школе есть хоть какое-то место для живого, просто живого, человеческого, пусть интеллектуального общения – было бы всё-таки преувеличением.

В завершение статьи хотелось бы выразить искреннюю благодарность Кэролайн Уотерс, преподавателю контактной импровизации, танцору и перформеру, чья творческая мастерская в рамках замечательного танцевального фестиваля (<http://www.contact-piter.ru/festival/festival-2011>) позволила наблюдать на практике многие тонкости «преподавания неизвестного» и «обучения самому себе». Кроме того, автор хочет извиниться перед читателями за невольное отступление от строгих норм «академической риторики». Не будет лишним поблагодарить тренинговые компании «Игро» и «Speech-club» за рискованное с точки зрения чистого «бизнеса» сотрудничество и открытость к

образовательным экспериментам в сфере современной риторики и коммуникации.

Э.Р. Рогозина

Удмуртский государственный университет

СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СТРУКТУРАХ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Конец лета 2011 года преподнес европейцам и россиянам очередной «сюрприз». Вторая волна финансового кризиса, начавшегося еще в 2008, по прогнозам аналитиков может затянуться до 2012 года.

Конечно, в первую очередь кризис затронул самых незащищенных европейцев – тех, кто живет на социальные пособия. Основную же массу представителей европейского среднего класса (и российского тоже) серьезное снижение уровня потребления коснулось позднее. Казалось бы, это неприятное, но вполне традиционное для людей явление – бывают периоды, когда живется лучше, а бывает, когда приходится потуже затянуть пояса. Точнее, традиционным оно было во все времена, а вот в современную эпоху общества потребления, эта ситуация может привести не просто к финансово-бытовым, а к проблемам куда более глубоким, социально-культурным и мировоззренческим. Потому что потребление для современного человека – это отнюдь не удовлетворение материальных нужд. Это жизненная философия, система ценностей, поле самореализации, в сущности – новая религия и идеология.

Потребление многими понимается ошибочно только как приобретение неких вещей, товаров и услуг. Но мы живем в мире символического потребления, и уже давно платим деньги не за вещи – а за имидж, за знаки

самоидентификации, за чувство принадлежности. Современное общество не готово вовсе ни к тому, что будет жить беднее, – это чисто бытовая сложность, а к тому, что конец общества потребления в его нынешнем виде – это слом основ мира глобализации и «неолиберализма».

Отношение к обществу потребления в Европе и в современной России имеет существенные различия. Европейская философская и социальная мысль давно уже провела глубокий анализ того, что такое потребление в его нынешнем виде. Так, работа одного из виднейших европейских исследователей феномена потребления Жана Бодрийера «Общество потребления: его мифы и структуры» появилась еще в 1970 году [2].

Потребление как мировоззрение является очень серьезным конкурентом любым идеологическим построениям.

Эта система обладает целостностью, сравнимой с целостностью, например, религиозного учения – она говорит человеку, каковы цели его жизни (повышать уровень потребления и уровень жизни), объясняет, как этого достичь (экономически эффективная карьера), дает целостную картину мира (все объясняется в терминах покупки-продажи и выгоды-невыгоды) и шанс на индивидуальное счастье (мы все строим мир, где каждый имеет шанс на успех). При этом аргументы системы просты и понятны всем. Далеко не любой готов жить ради светлого будущего, мира во всем мире или приближения к Богу. Но кто же не хочет жить завтра лучше, чем сегодня? Иметь просторное жилище, красивую одежду, удобные вещи.

Общество потребления сегодня – это, главным образом, общество потребления смыслов. Богатство само по себе не имеет значения. Покупая дорогие автомобили,

посещая престижный клуб и надевая эксклюзивную одежду, человек покупает имидж и статус. Собственно, именно имидж и ощущения, а вовсе не сами товары уже давно продают специалисты по маркетингу и PR. Поэтому потребление с успехом заменяет традиционные формы самореализации. Если вчера, чтобы что-то сказать миру, нужно было написать роман или сыграть проникновенную мелодию, сегодня за вас все скажет лейбл на сумочке, марка автомобиля и название ресторана, в который вы ходите. Причем заявлять о себе каждый день можно по-разному. Это «общество спектакля», где каждый одновременно и зритель, и актер. Потребление является своего рода творчеством – поскольку, что бы вы не приобретали, сегодня вы покупаете не вещь и не услугу, а средство самовыражения и стиль жизни. Сегодня человек – это то, что он покупает или то, что «выбрасывает» [2]. Шопинг – это не просто походы по магазинам. Это весь диапазон человеческих проблем и отношений. Наши покупки красноречиво характеризуют нас и то, какими мы хотим быть. Индивидуальность теперь можно купить.

Естественно, добровольно от потребления как смысла никто не откажется, поскольку вроде бы мир, где всем гарантирован относительный достаток, это так называемое общество всеобщего благоденствия. Выступить против него могут лишь самые радикальные идеалисты. Но общество потребления при более пристальном взгляде на него – это вовсе не та схема, где каждый получает некий набор материальных благ и умиротворенно живет, довольный своим положением, а экономика обеспечивает этот уровень жизни. Возможно, в теории это и должно быть так. Но на практике увеличение прибыли невозможно без роста потребления, а значит и роста потребностей.

Общество, где все довольны своим материальным достатком и не хотят большего, – страшный сон любого

бизнесмена, потому что никакой рост бизнеса в нем не возможен. Именно в этом и причина сегодняшних проблем – если в области смыслов потребителя многие годы грамотно подталкивали к постоянной жажде потребления с помощью самых разнообразных методик рекламы и маркетинга, то в практической плоскости население многих стран соблазнили выгодными и дешевыми кредитами.

Удовлетворенность потребителя не бывает долгой, так как в мире потребителей возможности бесконечны и весь объем предлагаемых соблазнительных целей никогда не может быть исчерпан. Рецепты хорошей жизни и приспособления для достижения желаемого имеют «срок годности». И большая их часть выходит из употребления до его истечения, потеряв ценность под напором конкурентов – новых и улучшенных предложений. В потребительском соревновании финишная черта всегда удаляется быстрее, чем перемещаются самые стремительные из бегунов [1]. Самое главное – остаться на дорожке до конца. Это забег за достижением неуловимого и всегда удаляющегося обещания не заканчивается никогда. Таким образом, именно непрерывность бега, приятное осознание того, что ты участвуешь в забеге, и становится истинным пристрастием, а не конкретный приз, ожидающий тех, кто пересечет финишную прямую.

Проброобраз этого забега, в котором участвует каждый член потребительского общества (в потребительском обществе все является вопросом выбора, за исключением навязчивого желания выбирать, – навязчивости, которая превращается в пристрастие и больше не воспринимается как навязчивость), – покупка товара. Мы остаемся на дистанции пока покупаем. Если под покупкой вообще понимать изучение ассортимента возможностей, рассмотрение, ощупывание, перебирание товаров и т.п.,

тогда чтобы мы не делали – эта деятельность, сформированная по типу покупки. Поиск новых, улучшенных примеров и «рецептов» жизни – разновидность покупки. Мы покупаем навыки, нужные, чтобы зарабатывать на жизнь, мы покупаем способы новых нужных друзей, мы покупаем имидж, мы покупаем способы привлечения внимания. Список покупок бесконечен. Но какой бы длинный он не был – способа уклонения от него нет. Сегодня не существует возможности ни делать выбор, покупать вещь просто ради ее применения. Сегодня больше нет вещей, которые предлагались бы покупателю на таком нулевом уровне. Выбор лишь кажущийся. Это иллюзия свободы выбора.

Формируется новый тип личности – личность, которую М. Фридман и Р. Розенман назвали личность «типа А». Ядром личности «типа А» является сильно выраженное стремление к первенству, социальному превосходству, восприятие жизни как арены конкурентной борьбы, всегда актуальное желание быть неизменно первым, лучшим. Причем быть первым и лучшим во всем. «Чем очевиднее, что какой-либо человек относится к «типу А», тем более велика вероятность, что он страдает «синдромом торопливости». Это похоже на борьбу человека против времени» [3].

Параллельно с синдромом торопливости такие бегуны обычно страдают «беспричинной враждебностью». Все, что вынуждает их снизить темп в погоне за деньгами или другими символами успеха – становится их врагом, все, что встречается на пути, превращается в препятствие, которое нужно преодолеть.

Главная причина синдрома торопливости – синдром потребительства, считают американские ученые [3]. Раздувшиеся запросы ведут к постоянным усилиям идти в ногу с новейшими продуктами, участвовать в

соревновании на потребительской арене. Это, в свою очередь, заставляет больше работать, чтобы быть в состоянии позволить себе приобрести ту или иную вещь. В окружении такого большого количества вещей, которыми мы пользуемся, и в связи с необходимостью больше работать, чтобы приобрести их, наша жизнь начинает проходить в спешке и под давлением. Но «если вы выигрываете крысиные бега, вы все же остаетесь крысой» [3].

Об избытке и неумеренности писал еще К. Маркс, отмечая, что «увеличение объема производства и количества потребностей превращается в изощренный, всегда расчетливый способ возбуждать нечеловеческие, низменные, неестественные, мнимые аппетиты... Каждый продукт – это наживка, с помощью которой один человек старается вытянуть из другого человека его суть, деньги. Каждая существующая или могущая возникнуть потребность является слабостью, способной заманить птичку в ловушку... Предприниматель обращается к самым низменным устремлениям своих ближних, играет роль сводника между человеком и его потребностями, возбуждает в человеке нездоровые аппетиты и следит за каждой человеческой слабостью в надежде потом получить вознаграждение за свои труды» [4]. Эти слова достаточно точно описывают современную рекламу потребительского общества.

«Синдром потребления – это болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми и новыми приобретениями» [3]. Такое определение дали этой болезни XX века американские журналисты. Телевизионная передача с одноименным названием вышла на американском ТВ в 1996 году. Передача практически

сразу стала популярной. В 2001 году по мотивам телевизионной передачи была написана книга. И если тема чрезмерного потребления для американцев стала актуальной еще 15 лет назад, то российский зритель наоборот активно получает очередную «дозу» медийных проектов, поощряющих и стимулирующих потребление. «Снимите это немедленно», «Модный приговор», «По магазинам», «Красота и здоровье». И это далеко не полный перечень телепередач, призывающих зрителей и зрительниц быть модными, красивыми и современными.

Американцы отмечают, что одна из причин (возможно даже главная) сердечных приступов, случающихся в молодом возрасте – это синдром потребительства.

Российские авторы эту сторону вопроса пока не затрагивают.

Один из исследователей общества потребления Ж.Бодрийяр не сводит его понимание к удовлетворению потребностей в психофизиологическом смысле. Потребление в его новой трактовке не есть лишь материальная практика, а символический обмен, выражающийся в отношении человека к вещам, идеям, другим людям, к миру в целом. Оно представляет собой процесс организации вещей (пища, одежда, жильё, автомобиль, образы, информация и т.д.) в «единую знаковую субстанцию, которой соответствует некоторая совокупность операций манипулирования знаками».

Рассмотрение вещи в её функциональной парадигме подводит к обнаружению её имманентной логики. В современном обществе вещи-знаки наполняют социальные отношения интерсубъективными смыслами и выступают в качестве означающих индивидуального статуса в социальной иерархии. Следовательно, вещи в своей символической наполненности способны восстанавливать

социальный порядок и при помощи объяснения социального кода создавать психологические модели для индивидуального поведения и идентификации. Подобное рассмотрение объекта потребления придаёт иную динамику всему процессу потребления.

Таким образом, человеку для существования необходимы культурные нормы, ценности, объекты поклонения – это тоже одна из его основных потребностей. Общество, исходя из этих потребностей, создаёт определённые социальные установки, которые аккумулируются в культуре, экономике, идеологии и представляют собой экстернализацию человеческих потребностей в нормах общежития, определённый общественный императив, способствующий устойчивому и гармоничному сосуществованию всех общественных систем и институтов как единого организма. В процессе исторического развития, особенно в периоды эпохальных перемен, объективные социокультурные и экономические механизмы начинают всё активнее манипулировать человеческими потребностями, вследствие чего индивиду остаются лишь его бессознательные желания и культурно заданные псевдопотребности, управляющие его жизнью. В сегодняшнем символизированном пространстве многие объекты, наделённые знаковой функцией престижа, – деньги, вещи, власть, успех, – становятся объектами поклонения. Поклонение вещам, своим собственным жизненным силам, материализованным в вещах в отчуждённой форме, поставило человека в подчинение слепым экономическим силам. Собственное «Я» оказывается «зажато» между общественно-экономическими императивами «Сверх-Я», манипулирующими его поведением и формирующими его социальный характер, с одной стороны, и

бессознательными желаниями «Оно», управляющими его жизнью – с другой.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры/ Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
3. Джон де Грааф, Дэвид Ванн, Томас Х. Нэйлор. Потреблятьство: болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург, 2005.- 392 с.
4. Экономическо-философские рукописи 1844 года (К. Маркс и Ф. Энгельс. С.С., изд. 2, т. 42, с. 41-174). http://www.souz.info/library/marx/1844works.htm#_Toc521997462

Проба пера: студенческие работы

А.А. Анашкина

Шадринский государственный педагогический институт

ОБРАЗЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ И СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ

Современные СМИ оказывают активное влияние на общественное мнение, но не стоит забывать, что одной из их основных функций является отражение объективной реальности.

Для того, чтобы выяснить, насколько мужские и женские образы, представленные на страницах газет, соответствуют представлению потребителей информации, была составлена специальная анкета. В ней респондентам были представлены вопросы, направленные на выявление характерных черт образов современной женщины и современного мужчины, их ролей и функций в семье, обществе и межполовом взаимодействии.

Всего в анкетировании приняли участие 12 респондентов в возрасте от 15 до 30 лет, не состоящие в браке (6 мужчин и 6 девушек).

Анketируемым было предложено на выбор 38 женских и 39 мужских качеств и черт характера (как положительных, так и отрицательных) каждому респонденту было предложено выбрать из них 3-5 соответствующих образу современного мужчины и современной женщине. Результаты показали, что современной женщине большинство респондентов склонны приписывать следующие черты:

- заинтересованность собственной внешностью (83,3%);
- общительность (58,3%);
- тактичность, спокойность, уверенность в себе, амбициозность, любопытность (25%);
- нежность, сексуальность, аккуратность в привычках, собранность, самодостаточность (16,6%);
- не использование грубых выражений, нужда в защите, эмоциональность, жеманность, сентиментальность, глупость и алчность (8,3%).

Характерными чертами современного мужчины респонденты назвали следующие черты:

- активность и лень (33,3%);
- скрытность эмоций, амбициозность, бесстрастность, самоуверенность (25%);

- заносчивость, хвастливость, обладание проф.навыками, логичность (16,6%);

- дерзость, склонность к риску, легкость в принятии решений, деятельность, энергичность, доминирование, грубость, жесткость, напористость, предприимчивость, самодостаточность, свобода в общении о сексе, неорганизованность (8,3%).

Таким образом, становится понятно, что образы современных женщины и мужчины во многом совпадают. Большинство качеств, выбранных респондентами, соответствуют образу Женщины-руководителя. Качества современного мужчины, выбранные анкетирруемыми, формируют образ азартного Руководителя. В обоих случаях преобладают качества, направленные на достижение успеха.

Мужчины и женщины в своей жизни выполняют в определенные социальные роли. Опрос показал, что современная молодежь склонна выделять следующие актуальные роли:

Женщина:

- мать (66,6%);
- сексуальный объект (58,3%);
- деловая женщина (33,3%).

Мужчина:

- защитник (50%);
- руководитель (41,6%);
- добытчик (33,3%)
- альфонс (16,6%).

Относительно разделения роли в семье респонденты высказали следующее мнение:

Женщина:

- опора, поддержка и друг для мужа и детей (33,%);
- работающая мать (25%);

- няня для детей и мужа и сексуальный объект (16,6%).

Мужчина

- кормилец (50%);
- глава семьи (41,6%);
- опора и поддержка для жены и детей (25%).

Функции мужчины и женщины в семье были разделены следующим образом:

На женщину возлагаются:

- забота о «Домашнем очаге» (41,6%);
- воспитание детей (41,6%);
- помощь мужчине в обеспечении семьи (25%);

На мужчину возлагаются:

- воспитание детей (50%);
- обеспечение семьи (41,6%);
- помощь женщине в поддержании быта (25%).

Что касается межполовых отношений, то роль женщины относительно мужчины респонденты определили как:

- равного партнера (41,6%);
- друга (25%);
- сексуального объекта (25%).

Роль мужчины относительно женщины:

- друг (41,6%);
- равный партнер (16,6%);
- сексуальный объект (16,6%).

В настоящее время наблюдается тенденция «одомашнивания» мужчин и феминизации женщин. То есть, первые все больше уходят в семью, разделяя заботы женщины о быте, в то время как вторые стремятся к построению карьеры и финансовой независимости. Об этом говорит, стремление обоих полов к равноправию, которое четко прослеживается в ответах респондентов.

К числу женских профессий респонденты отнесли: врач, учитель, экономист (41,6%), юрист (16,6%), парикмахер и продавец-консультант (8,3%); к числу мужских профессий – юрист, менеджер, шахтер (16,6%), программист, экономист, продавец, инженер (8,3%).

Помимо анкетирования был проведен анализ образов, представленных не страницах газеты города Шадринска «Исеть», в номерах вышедших в период с января по август 2011г.

Анализ показал, что в 101 материале, содержащем образы 47 – женских и 54 мужских. Среди женских образов преобладают:

- эксперт (23,4%);
- жертва (19,4%);
- руководитель (8,5%);
- мать (4,2%).

Среди мужских:

- эксперт (31,4%);
- руководитель (12,9%);
- творец (9,2%);
- силовик (3,7%).

Из этих данных видно, что приоритетная роль в социальной сфере отдается мужчине, что доказывает преобладание мужских образов над женскими, а также сами образы, создаваемыми корреспондентами «Исети».

Женщина-эксперт или руководитель, как видно из приведенных выше данных, по-прежнему остается на втором месте после мужчины-эксперта и руководителя, что и подтверждают результаты анкетирования. Однако СМИ не отображают тенденции «одомашнивания» мужчины, о котором также говорит большинство респондентов.

Исходя из всего выше изложенного, можно сделать вывод, что в современном провинциальном обществе

мужчины утрачивают доминирующее положение в обществе, в большинстве случаев, уступая его женщинам. Присущий провинции традиционный уклад семьи, также претерпевает изменения, женщина наравне с мужчиной обеспечивает финансовое благополучие, в то время как он занимается воспитанием детей и занимается поддержанием быта.

Н.В. Усова

Шадринский государственный педагогический институт

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ШАДРИНСКОЙ ПРЕССЫ 50-Х ГОДОВ XX ВЕКА

Общественно-политическая проблематика занимает главенствующую позицию во многих СМИ. Для региональных изданий это одна из основных тем, поскольку людям, живущим в провинции важно знать, как обстоят политические дела не только в «центре», но и в их регионе.

Исходя из анализа понятий об обществе и политике, делаем вывод, что общественно-политическая проблематика в прессе – это отслеживание, исследование и освещение изменений в политической сфере, произошедших под влиянием общественности и касающихся всех членов общества. И основная задача настоящего исследования – найти и проанализировать общественно-политические материалы на страницах шадринских газет переломных 50-х годов, когда на смену сталинскому тоталитаризму пришла либеральная политика Хрущева.

Стоит отметить, что шадринская периодика в эти годы была достаточно развита. Ее представляли районная газета «Путь к коммуне» (дата основания точно не установлена – по одним источникам газета выходила с 1920 г., по другим – с 1917г.), районная газета «Авангард» (существовала с 1953 года) и городская газета «Шадринский рабочий» (выходила в свет с 1943 года).

Пресса 50-х годов характеризуется ослаблением цензурного давления, усилением гласности. Тем не менее, она, как и во времена Сталина, остается оружием партийной идеологии. Основной чертой советских СМИ была пропаганда построения социализма, делалось всевозможное, чтобы показать советскому обществу, в какой замечательной стране оно живет.

На страницы газет шла только позитивная «социалистически важная» информация, прошедшая надлежащую проверку. Это, конечно, делало советскую прессу субъективной и «однобокой». Общественно-политической проблематике уделялось большое внимание, но подавалась любая политическая информация под соусом «в делах внешней политике Советский Союз всегда прав, внутри страны все хорошо».

При анализе шадринских газет можно заметить, что в них гораздо большее внимание уделялось общесоюзной и межгосударственной политике, нежели местной. Например, в городской газете «Шадринская правда» (с 1961 года реорганизованную в «Шадринского рабочего») на последней полосе имеется рубрика «Международный обзор». В ней публикуется информация как о «братских социалистических» странах, так и «враждебных капиталистических». Стоит сказать, что освещение международных отношений на страницах газет фактически проходило под лозунгом «СССР – за мир во всем мире!».

Газеты всячески подчеркивают миролюбивую политику Советского Союза по отношению ко всем странам.

Особое место в поддержании имиджа СССР как миролюбивой державы занимают так называемые международные интервью, где вопросы задает зарубежный журналист, а отвечает, как правило, председатель Совета Министров СССР. Проводятся они обычно в преддверии Нового года и встречаются как в газете «Путь к коммуне», так и в «Шадринском рабочем».

Важно отметить газетные статьи, рассказывающие «трудовому Шадринску» об укреплении взаимоотношений с другими государствами. Газета «Путь к коммуне»(№7 от 16 января 1954 года) публикует передовую статью «Правды» от 14 января, называющуюся «Под знаменем \нерушимой дружбы». Статья рассказывает о трехсотлетней истории взаимоотношений двух народов, но очень скоро сводится к тому, что дружба не могла бы существовать вне славной идеологии марксизма-ленинизма.

О налаживании дружеских взаимоотношений между СССР и восточными странами свидетельствует статья «Шадринцы горячо одобряют итоги поездки товарищей Н.А. Булгарина и Н.С. Хрущева в Индию, Бирму и Афганистан» («Шадринский рабочий», №2 от 4 января 1956 года).

Несмотря на то, что в шадринских газетах подчеркивается «миролюбивость политики СССР», всегда с радостью публикуются материалы, направленные против главного «противника и соперника» Советского Союза – США. Такие публикации-«щипки» легко можно отыскать на страницах шадринских газет. Например, в статье «Великие права и обязанности граждан СССР» («Путь к коммуне» №24 от 25 февраля 1954 года) рассказывает об особенностях социалистического демократизма.

«Прцветающему» советскому обществу противопоставляется якобы обездоленное общество США: «Советские люди имеют гарантированное право на труд... в условиях капитализма, которому органически присуща постоянная армия безработных, естественно, не может быть и речи о праве на труд. В одной лишь Америке насчитывается свыше 13 миллионов человек безработных... А на какую помощь могут рассчитывать трудящиеся капиталистических странах? Например, в Соединенных Штатах на здравоохранение выделяется менее одного процента, а на подготовку новой волны войны расходуется 74% государственного бюджета». Данная статья опубликована под рубрикой «В помощь агитатору». Это говорит о том, что если со страниц газеты она дойдет не до всех, то все равно гарантированно «уйдет в массы».

Информация о внутренней политике СССР дается шадринскими газетами достаточно широко и полно. Сюда можно отнести материалы о различных съездах и пленумах, публикации законов и постановлений, освещение проводимых реформ и т.д.

Особое место в политической жизни страны в то время занял XX съезд КПСС, который состоялся в феврале 1956 года. Главным его событием стало развенчание культа личности Сталина. В «Шадринском рабочем» в №46 статья «Почему культ личности чужд духу марксизма-ленинизма?» появляется только 11 апреля 1956 года, но зато занимает всю полосу. Статья приписывает главенствующую роль народу и партии: «Союз рабочего класса и крестьянства, братская дружба народов СССР, неугасимая любовь народа к социалистической Родине, несокрушимое морально-политическое единство всего советского общества являются гарантийной основой советского строя, его могущества и процветания. Мудрое

руководство нашей славной Коммунистической партии, ускоренно ведущей страну по ленинскому пути, было, есть и будет источником силы и крепости советского общества, неуклонно движущегося у своей великой цели – коммунизму».

Так Сталин был сброшен с пьедестала, хотя еще совсем недавно народ скорбел, утратив «великого вождя». В «27ц газеты «Путь к коммуне» от 5 марта 1954 года годовщине со дня смерти Сталина была посвящена вся первая полоса. Рядом с крупным портретом вождя располагалась статья «Великий продолжатель дела Ленина», где Иосифу Виссарионовичу приписывались «мудрость, железная воля, непоколебимое мужество и упорство», а главное «кровная связь с народом». Однако советский народ скоро поменял свое мнение о Сталине в соответствии с постановление XX съезда КПСС.

Много внимания на страницах шадринских газет уделяется всесоюзным выборам. Также часто приводится информация о сессиях и заседаниях Верховного Совета СССР, съездах КПСС, партконференциях. Обычно на них принимаются различные постановления, решения, законы. Все это подробно освещалось в газетах. В «Шадринском рабочем» имела особая рубрика «Спрашивай – отвечаем», где давались ответы на вопросы о законодательстве.

Большую роль для жизни общества играло реформирование в области жилищного строительства, промышленности, сельского хозяйства. В газете «Путь к коммуне» (№5 от 12 января 1954 года) говорится об основной реформе 50-х годов (статья «Программа мощного подъема животноводства»).

Большое внимание уделяется передовикам производства и комсомольскому активу. Политическая жизнь города выставляется на всеобщее обозрение

посредством отчетов народных депутатов, репортажей с избирательных участков. Также часто публикуются материалы о встречах депутатов с народом. Именно в таких материалах можно проследить реальные потребности населения. Газета «Шадринский рабочий» (№5 от 11 января 1956 года) опубликовала статью «Критические замечания и предложения избирателей»: «Заслушав отчет депутата т. Анисимова, избиратели высказали свои критические замечания, пожелания и практические предложения... Так, например, избиратель Романов указал на то, что некоторые, причем очень важные вопросы, связанные с удовлетворением культурно-бытовых нужд и запросов трудящихся, в Шадринске решаются медленно, недостаточно оперативно, и без должной настойчивости. В нашем городе из года в год медленными темпами ведется жилищное строительство, хотя нужда в жилищах велика. Давно назрела необходимость в строительстве школы. Помещение городской больницы пришли в большую ветхость, стало быть надо строить, причем быстрыми темпами, новую больницу».

Большинство публикаций об общественно-политической жизни города и района укладывается в рамки верности партии и труду, и повествует о социалистических соревнованиях, либо предвыборных кампаниях. В каждом выпуске советских шадринских газет можно найти следующие лозунги: «Планы партии – планы народа!», «Работать без отстающих!», «Слава крепится трудом!», «Пятилетку – досрочно!», «Равнодушных нет!».

На примере шадринских газет 50-х годов видно, что в советское время общественно-политическая проблематика на страницах региональной прессы занимает центральное место. Любая тематика подается с позиций партийной идеологии. Переосмысленная с точки зрения идеалов

социализма и прошедшая фильтры цензуры, советскую газетную информацию достаточно сложно назвать объективной. Стоит сказать, что пресса во многом зависела от взглядов стоящего у власти генсека. Во время правления Сталина периодические издания фактически становятся марионетками в руках вождя. С приходом к власти Хрущева тиски тоталитаризма ослабевают, наступает долгожданная «либерализация» общества. Однако цензура отнюдь не исчезает, вся пресса, как центральная, так и региональная по-прежнему находится под неусыпным контролем строителей социализма.

М.Р. Фаттахова

Шадринский государственный педагогический институт

**РЕПОРТАЖ С МЕСТА СОБЫТИЯ
КАК ПРИМЕР КОСВЕННОЙ РЕКЛАМЫ
В МОЛОДЕЖНОМ ИЗДАНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ШАДРИНСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ
ГАЗЕТЫ «БУДЬ В КУРСЕ»)**

Современная реклама сделала большой шаг вперед в своем развитии. Особенно ярко это проявляется в СМИ, когда косвенная реклама и репортаж с места события сливаются и становятся новым жанровым явлением в журналистике и рекламе.

Как правило, под рекламой понимается процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. [2.С.9] Косвенной рекламой принято считать неявную рекламу, рекламирование товаров и услуг посредством интервью, публикаций, радио и телепередач, в которых упоминается рекламируемый товар, но не сообщаются сведения о

предмете рекламы и его производителях [1.С.136]. С одной стороны, такой материал воспринимается как публицистический, с другой стороны – упоминание бренда (названия фирмы или предприятия) оставляет отпечаток в памяти читателя/зрителя/слушателя, после чего он становится потенциальным покупателем данного продукта. Косвенная реклама обычно используется для создания имиджа не только коммерческих организаций, но и для бюджетных учреждений, в том числе – для вузов.

Одним из популярных видов косвенной рекламы считается репортаж с места события, например, какого-либо мероприятия. Именно ими и пестрят газеты провинциальных городов, в том числе Шадринска Курганской области. Но одно дело, когда над такими материалами работают профессионалы, имеющие опыт работы с рекламой, то есть квалифицированные журналисты, и совершенно другое – труды подростков, только начинающих свой путь в СМИ и публикующихся, как правило, в молодежных изданиях, таких, как газета «Будь в курсе» (выпускается с 1 октября 2010 года дважды в месяц, в формате А3).

В городе Шадринске в октябре 2010 года появилась первая городская молодежная газета «Будь в курсе», редактором и корреспондентами которой были школьники старших классов. Ребята удачно заняли информационную нишу, так как до этого издания в городе были лишь молодежные странички в прессе или самиздатовские школьные газеты. «Будь в курсе» охватила большую часть молодежной жизни: это мероприятия общеобразовательных и музыкальных школ, вузов, сузов, выставки и праздники в доме детского творчества и на станции юных техников, а также поездки и участие в различных сборах и конкурсах молодежи города.

С первых выпусков этой газеты можно проследить материалы, которые подходят под понятие «косвенная реклама», написанные молодыми корреспондентами совершенно безвозмездно.

Так, уже в третьем номере «Будь в курсе» появляется материал, посвященный празднованию 75-летия медицинского колледжа. В нем рассказывается и об истории ШМК, и о победах студентов, которые были приурочены дню рождения учебного заведения. В целом, материал носит положительную окраску, придает колледжу особый колорит. Несомненно, этот текст рекламного характера не был оплачен молодежному изданию.

В четвертом номере опубликован материал со дня рождения филиала Московской Государственной гуманитарной академии им.Шолохова. В нем также рассказывается о достижениях студентов и преподавателей, об истории вуза и специальностях, по которым обучаются молодые люди. В этом же выпуске репортаж с игры КВН ШГПИ, где описываются и шутки команд и сами выступления. Репортаж легок при прочтении, дает эмоциональный заряд и, соответственно, положительную оценку вузу. Это и является основной целью косвенной рекламы.

Шестой выпуск уже вышел в газете «Ваша Выгода» в качестве приложения, с этих пор редактор Светлана Емельянова (человек с солидным стажем профессиональной работы в СМИ, разбирающаяся в рекламе и умеющая брать плату за нее) не позволяет публиковать статьи такого рода. Тем не менее, в марте 2011 года у газеты появился сайт, за работу которого отвечает ныне студентка филиала ТюмГУ Татьяна Пайвина (она же возглавляет работу «Будь в курсе»). В результате, 13 сентября на сайте был размещен репортаж о

мероприятии, организованном для первокурсников ТюмГУ, где Татьяна открыто заявляет, что была там не только в роли корреспондента, но и новоиспеченного студента. С первого взгляда становится понятно, что это материал рекламного характера:

1 – заголовок «Аллея ТюмГУ»,

2 – в первом же абзаце ясно сказано кто организатор, а во втором – кто оплатил данное мероприятие,

3 – на протяжении всего текста несколько раз упоминается сам вуз (конечно, в положительном ключе),

4 – в конце текста произносятся слова благодарности администрации учебного заведения.

Конечно, достаточно сложно не писать о культурных событиях, которых в Шадринске случается не так уж много. Именно поэтому так обильна в СМИ города косвенная реклама учебных заведений. Если опытные журналисты могут делать выбор: писать или не писать о каком-то мероприятии, то молодежному изданию намного сложнее обойти темы, напрямую касающиеся его сферы освещения.

Таким образом, становится очевидно, что молодежное издание не может избежать косвенной рекламы, освещая культурную жизнь провинциального города. С одной стороны, оно не может не рассказывать о студенческой жизни (так как это тема интересна большинству молодежи города), с другой стороны, ему достаточно сложно добиться платы за такую рекламу. Получается, учебные заведения, организовывая мероприятия и афишируя их, привлекают внимание достаточно большой читательской аудитории бесплатно.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Делл Денисон, Линда Тоби Учебник по рекламе
Издательство: СЛК, 2007 год, 320 стр.

2. Мокшанцев Р.И Психология рекламы. Издательство Инфа – М, Сибирское соглашение. 2009 год, 232 стр.

Л.Ю. Черепанова

Шадринский государственный педагогический институт

МУЖСКИЕ ОБРАЗЫ-СТЕРЕОТИПЫ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ

Общеизвестно, что стереотипы (устойчивые упрощенные представления масс о людях и жизненных явлениях) искажают массовое сознание и тормозят развитие общества в целом, цепляя на людей ярлыки и склоняя их к навязываемому образу жизни. Они еще очень живучи, поэтому важно, чтобы средства массовой коммуникации не укрепляли эти стереотипы, а помогали их изменять и расширять рамки сознания рядового читателя. Однако в современных СМИ, в том числе – в провинциальной прессе, до сих пор наблюдается обильное использование стереотипов. Для подробного изучения этой проблемы рассмотрим несколько популярных мужских стереотипов в газете «Исеть» 1 полугодие 2011 года провинциального города Шадринска, наибольший акцент предлагается сделать на качестве подачи материалов о мужчинах. Так, в ходе анализа материалов было выявлено 4 базовых мужских стереотипа:

«Руководитель»: 39% от общего числа просмотренных материалов. Созданный журналистами «Исети» стереотип кочует из номера в номер. Образ мужчины – руководителя создается несколькими способами: через портрет на странице газеты, через заголовок, и, конечно же, через речь главного героя. Как правило, героя отличает серьезный, напряженный взгляд,

губы плотно сжаты, что говорит об их скрытости от читателей и журналиста. Часто он одет в строгий костюм, либо кожаный пиджак, его одежда безупречна, что говорит и о финансовой обеспеченности, элитарности его должности.

Заголовки к материалам, в которых главным лицом является руководитель, часто берутся из прямой речи руководителя, например: «Во время предвыборной борьбы не должен использоваться административный ресурс», или «Мы сохранили свои позиции на рынке». Такие заголовки глушат интерес читателя к материалу, а мелкий-мелкий шрифт интервью на полосу или больше пугают, не хочется тратить своё время на прочтение всего материала, ведь из заголовка и так понятно, о чём будет вещать господин руководитель. Более того, журналисты не проявляют в таких материалах творчества и практически всегда используют жанр интервью для передачи речи мужчины-руководителя. Скорее всего, это делается для того, чтобы сохранить официальный тон встречи и беседы, а также – продиктовано стремлением не выпустить за художественностью ничего важного, никаких точных цифр и фактов. Хотя художественностью здесь и не пахнет, даже наоборот, текст изобилует статистическими данными, цифрами, «профессионализмами» – терминами, понятными для людей какой-либо определённой профессии, широко употребляется страдательный залог, который затрудняет и без того малопонятную речь руководителя. Особой популярностью пользуются штампы – «задача была усложнена», «решить ряд важных задач», «на общественные работы привлекались» и т.д.

Иногда журналисты позволяют себе коснуться и личной жизни "героя в костюме и галстук", однако, ответы получаются такими же официальными, как и рассуждения о росте заработных плат и увеличении

рабочих мест. Аналитические материалы, как правило, отсутствуют, а мнение интервьюируемого подаётся в чистом виде, часто остается непонятным, какой же точки зрения придерживается представитель «четвертой власти».

«Деятель искусства»: 28% от общего числа просмотренных материалов. Образ стереотипен в том отношении, что мужчины, в основном, находятся уже в преклонном возрасте, многого добились в жизни и снискали любовь горожан. Художники, поэты, актёры широко известные в городе и становятся героями публикаций, в то время как молодые редко появляются в печати, что, не совсем правильно. Одна из ролей СМИ – просвещать население и давать дорогу новым талантам, а не воспевать до бесконечности уже известные. Поэтому журналистам стоило бы подумать и о расширении возрастной категории мужчин-деятелей искусства. Как правило, в речи мужчин искусства выражается их собственное Я и отношение к действительности, они говорят о своей работе с любовью. В материалах можно четко проследить творческий характер этих людей, нередко журналисты проводят с ними интервью, где герои рассказывают свою биографию. Мужчины – деятели искусства являются самыми открытыми для изучения, и поэтому так близки и любимы жителями города. Мужчина творческой профессии с натяжкой может именоваться штампованным персонажем на страницах «Исети», ведь все они индивидуальны и нет ни одной похожей выставки или спектакля, поэтому этот штамп является штампом лишь в его непосредственной подаче на страницах «Исети»: снимки в одном ракурсе, а в рассказе о главном герое большую часть страницы занимает его биография. Журналист, вероятно, не совсем осведомлён в вопросах искусства, иначе он смог бы придумать и другие вопросы для местных Паганини и Репиных, подробнее расспросить

именно о творчестве человека, поинтересоваться его внутренним миром, однако это остается за границей доступа читателей. Остается лишь уповать на то, что ситуация со временем поменяется.

«Человек в мундире»: 22% от общего числа просмотренных материалов. «Человек в мундире» – это ещё один распространённый стереотип о мужчинах Шадринска. Обычно мужчины этого типа на портретах изображаются безликими, либо с хмурым, серьезным лицом от большого количества дел и статистических данных в голове, с настораживающим жёстким взглядом. Принципиально важен внешний вид таких людей: собранность, опрятность, белые накрахмаленные воротнички создают образ сверхчеловека, который идеален во всём. Часто на заднем плане изображаются награды человека в форме, а также кипы дел, с которыми нужно разобраться. Особое место в изображении занимает, конечно же, речь главного героя. Он с лёгкостью оперирует статистическими данными, цифрами, например, о раскрываемости преступлений за предыдущие несколько лет. Он говорит о своих подчиненных только в положительном ключе: «Прокуратура работает оперативно», «Динамика роста раскрываемости преступлений растёт из года в год», «Число разбоев сократилось с 23 до 13, грабежей – с 265 до 161». Об этом свидетельствуют также и заголовки к материалам: «Мы оперативно реагируем на негативные явления». Речь силовика не отличается изяществом и умелым построением фраз, она изобилует цитатами из законодательства, штампами, протокольным стилем изложения. Вообще, мужчин этого типа изображают в узко стиснутых рамках их полномочий, за эти границы выйти очень сложно. Ни слова не говорится о быте и о личной жизни человека в форме. Материалы имеют следующую

направленность – дословную передачу разговора между журналистом и героем, чаще всего разговор не касается личной жизни.

«Мелкий предприниматель»: 11% от общего числа просмотренных материалов. Мужчины этого типа изображаются обычно фермерами или аграриями, так как аграрная сфера и сфера животноводства в городе – это практически единственные занятия, от которых можно получать прибыль. Мужчине этого типа от 30 до 55 лет, он крепкий и бодрый хозяйственник и семьянин. Причем, подчеркивается, что члены его семьи во всём помогают хозяину. На портрете он выглядит счастливым и довольным своей жизнью и деятельностью, на заднем плане нередко изображается дорогая техника: комбайны, трактора, сеялки. В речи предпринимателя встречаются разговорные выражения, нередко такие, которые понятны только жителям села и земледельцам, животноводам: «на стерне нынче не стали сеять», «забораниваем пашню», «кормовые культуры», «пролонгировали кредиты», «гербициды». Люди это умные, идут в ногу со временем и успевают за всеми нововведениями в их сфере бизнеса. Поэтому-то и оказываются с прибылью и деятельностью своей могут похвастаться.

Материалы о предпринимателях часто располагаются под проблемными заголовками: «Страдаем от низких цен на зерно», «Спасение от безработицы», «Проблемы его бизнеса». Из этого читатель может сделать вывод, что и у предпринимателей не всё гладко. Поэтому внимание читателей зацепляется за чужие проблемы и они с удовольствием «проглатывают» такие материалы.

В целом, этот образ-стереотип счастливого предпринимателя с большим количеством денег на счету и особняка где-то в деревне – положительный, он создаётся журналистами для того, чтобы побуждать безработных в

городе и на селе заниматься частным подворьем. Однако журналисты не используют аналитику, и в основном занимаются лишь перепечатыванием полученной информации на страницы газет.

Необходимо отметить, что в прессе присутствие гендерных стереотипов, в том числе и чисто мужских, всё еще остаётся достаточно высоким. Однако гендерные стереотипы – это отголоски прошлого, культивирующегося в наших СМИ, явление, которое искажает массовое сознание и тормозит развитие общества в целом, цепляя на людей ярлыки и склоняя их к навязываемому образу жизни. Отрадным является то, что общество уже начало борьбу со стереотипами, например, в социальной сети «В контакте», создано большое количество групп с названиями: «Стереотипы», «Долой стереотипы» «Мы против стереотипов» и т.д., в которых высмеивается подражание моде, представлениям о том, как должен человек выглядеть, одеваться, какую музыку слушать и какие фильмы смотреть.

Таким образом, можно сказать, что СМИ на данный момент находятся в переходном положении, то есть ситуация выправляется, старые стереотипы уходят, но неизвестно, будут ли они заменяться на какие-то новые, «более современные» или же журналистика постепенно откажется от них в пользу качества и творчества.

ПР-КОММУНИКАЦИЯ КАК «ТОЧКА ЗРЕНИЯ» АГЕНТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЛЯ

Политический дискурс развивается во времени и строит свою структуру в соответствии с ожиданиями обществом, сложившимися правилами осуществления коммуникации, а также собственными потребностями трансляции определенных смыслов. Политическая реальность в момент настоящего конструирует адресованные общественной системе сообщения о представленных актуально событиях через систему средств массовой коммуникации. Исследователи коммуникативного и политического полей еще в 60-х годах XX века заявляли о слиянии деятельности их агентов [9]. На более позднем этапе в их взаимоотношениях формируется новый институт – связи с общественностью, – учитывающий логику и политического, и журналистского пространства.

Институт власти трактуется Н. Луманом как медийный код в коммуникации двух участников, один из которых – властный субъект. Власть есть «ограничение пространства селекции партнера», она «устанавливает возможные сцепления событий абсолютно независимо от воли подчиненного этой власти человека» [4. С. 45]. Чем больше количество возможных (реальных и гипотетических) альтернативных решений, из которых выбирает властный субъект, тем больше его мощь: «Власть усиливается по мере увеличения степени свободы обеих сторон». В таком случае обращение к непосредственному насилию происходит «ввиду недостатка власти». Социальные ситуации упорядочиваются с помощью

языковых средств. Условием существования властного субъекта выступает неопределенность, которую он может поселить в своем партнере или редуцировать. Чередование в дискурсе упорядоченности и хаоса составляет предпосылку существования власти. Отобранные решения транслируются в обществе в упрощенном виде, где «исходный контекст цепи селекции» замещается символическим языком. Н. Луман переопределяет характер власти, объясняя его природу не казуальным, а селективным характером, катализирующе воздействующим на ситуацию (ускоряет либо замедляет ход событий).

Политическая подсистема необходимо развивает субституты власти, которые также становятся воздействующим на нее фактором: иерархии, нормы и другие. Они «представляют собой функциональные эквиваленты измерения власти» и закрепляются институционально. Развитие норм и иерархий приводит к созданию институционализированных агентов поля политики – организаций. «Дифференциация и спецификация особых коммуникативных средств [политики] формирует катализаторы, способствующие образованию систем в форме организаций, а именно организаций по распоряжению собственностью и подкрепленной насилием политической властью» [4. С. 67].

Именно коммуникация подобных агентов, действующих в определенных конвенциональных рамках осуществления операций и использования коммуникативных средств, требует участия интерпретаторов их действий на языке массовой коммуникации. Автономизация в осуществлении собственных кодовых операций приводит к «молчанию» властных субститутов в поле социальной коммуникации.

При этом они продолжают осуществлять селекцию общественно значимых решений, вариантов поведения, но не вступают в диалог с другими агентами общественного пространства (кроме других субститутов). В поле коммуникации вокруг них, на их месте образуется пустое пространство.

Как отмечает Н. Луман, на стадии высокой социальной дифференциации «в обществе могут взаимно усиливаться и потенциалы конфликта, и потенциалы консенсуса» [4. С. 69]. По мнению С. Блэка, недостаток общения рождает непонимание, непонимание рождает недоверие [1]. Соответственно, во избежание конфликтных ситуаций, непонимания и недоверия к политическим организациями и системе в целом, ПР берется за организацию общественной коммуникации от их имени, порождение и структурирование дискурса между ними и обществом и заполнение смысловых лакун.

Такое положение ПР было принято многими практиками и теоретиками при определении данной профессиональной сферы. Институт связей с общественностью (IPR) Великобритании принял следующую трактовку: «Связи с общественностью – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью» [8. С.12]. Одно из определений С. Блэка звучит так: «Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1. С.15]. Э. Бернейз в начале XX в. дал следующее определение: «Связи с общественностью – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в

соответствии с интересами общественности и наоборот» [8. С. 12]. С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум определяют публичную релейшнз следующим образом: «это управленческая функция по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений и мнений которой зависит успех или неудача этой организации» [2. С. 15]. Г. Г. Почепцов понимает политический ПР как трансляцию образа объекта на понятном для аудитории языке сообщения. Необходимость появления специалистов ПР в политике для него обусловлена разрывом коммуникации между политиками и населением, потребностью в появлении медиа, посредника, способного осуществить перевод смыслов политического в смыслы, понятные широкой аудитории [6].

ПР действует как система коммуникационных техник, предназначенная для оптимизации коммуникационной среды. По мнению А. Кривоносова, в соответствии с представленной задачей «одной из основных форм ПР-деятельности является подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ». В своей работе он приводит определение особого вида сообщения – ПР-текста. Он представляет собой «текст, функционирующий в различных сферах публичных коммуникаций и обеспечивающий процесс информационного обмена со значимыми для субъектов сфер публичных коммуникаций сегментами общественности». ПР-тексты формируют один из специфических капиталов агентов социального пространства – публицитный капитал. Этот «символический, нематериальный» капитал выражает социальные отношения в поле публичных коммуникаций. ПР-текст передает предназначенную для целевой аудитории информацию своего объекта. «Характер

ограничений информационного поля» предполагает, что ПР-текст будет отобран (селекция) и оптимизирован в соответствии с логикой развития политического и публичного дискурса, подготовлен «с учетом норм и требований средств массовой информации, использованием установленных кодов и символов» [3]. Его основными характеристиками выступают способность к формированию публичного капитала (в противном случае его существование становится бессмысленным) и скрытое авторство. В текстах политического ПР уживается логика политического и публичного дискурсов. В нем политический субъект стремится к передаче собственных смыслов, которые он адресует широкой общественности с учетом дискурсивных практик, установившихся в выбранных каналах коммуникации, и предполагаемых им особенностей восприятия аудитории. Поэтому текст ПР может служить и служит «прототекстом» и материалов средств массовой коммуникации, журналистских текстов.

В этом смысле место ПР в системе взаимодействия между политической реальностью и журналистикой можно определить как «точку» или «тело говорения» от лица политических субъектов, властных субститутов или организаций. Благодаря своей способности селективно отбирать и подготавливать информацию для коммуникации с учетом требований двух представленных во взаимодействии полей, он передает, транслирует «точку зрения» политического субъекта в частности и политической подсистемы общества в целом. Совокупность ПР-текстов, послуживших средством политического дискурса в обществе, передает совокупность смыслов политической реальности.

Таким образом, политическая подсистема общества существует для исполнения в социуме функции селекции решений. С возрастанием общественной дифференциации

выделяет в своем составе организации – субституты своих властных функций. Сосредоточенность организаций на осуществлении собственных операций сворачивает дискурс политики в обществе, формирует ситуацию «молчания» и неопределенности, потенциального конфликта как следствия непонимания. ПР выступает «телом говорения» от имени агентов политического поля. Он порождает коммуникацию об отобранных ими решениях, направленную «широкой общественности», создает со-общения о со-бытиях как совместного бытия политического и социального. Таким образом, ПР стремится поддерживать понимание смыслов политического, препятствуя развитию очагов конфликта на почве неопределенности. Он является порождающей или креативной структурой в деле трансляции совокупности смыслов политической реальности в социуме посредством масс-медиа.

Развитие политической системы общества приводит к выделению в ее структуре властных субститутов организаций, наделенных функцией селекции в рамках выделенных им сфер общественной деятельности. Политическая подсистема в целом осуществляет коммуникацию с социумом в качестве властного субъекта. Однако для субститутов власти характерно образование лакун смысла, отказ от коммуникации в пользу внутренних операций и анонимной селекции. Данная ситуация потенциально может развиваться в конфликт между политической системой общества и другими его элементами. Потому возникает «точка говорения» от имени политических институтов, служащая производству и распространению ПР-текстов о деятельности организаций и налаживанию коммуникации как необходимого условия консенсуса и стабильности в обществе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Издательство «Новости», 1990 г. – 240 с.
2. Катлип С. М., Сентер А. Х. Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2000. – 624с.
3. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – Режим доступа: <http://pr.i-dl.ru/>
4. Луман Н. Власть. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.
5. Луман Н. Дифференциация. – М.: Логос. 2006. – 320 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 624с.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 1998. – 352с.
8. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2000. – 272с.
9. Шампань П. «Делать мнение: новая политическая игра». – М.: Socio-Logos, 1997 г. – 317 с.

И.А. Хлебникова

Удмуртский государственный университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ДИСКУРСИВНЫХ МЕХАНИЗМОВ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛЕГИТИМАЦИИ В ПОЛЕ PR

На сегодняшний день в связи с так называемым «языковым поворотом» в гуманитарных науках дискурсивный подход в исследованиях в области политических коммуникаций является одним из самых востребованных и перспективных. Профессиональная сфера деятельности по связям с общественностью представляет новый модус политической легитимации в

условиях публичного политического пространства. Выполнение функции по формированию «доверия» к различным политическим акторам, созданию их привлекательного образа, трансляции форм и способов самообоснования власти в ПР осуществляется благодаря производству легитимирующего дискурса, поэтому наиболее подходящим методом изучения процесса его конструирования мы видим дискурс-анализ. Дискурс-аналитический подход разделяет интерес к конструктивным эффектам языка и является рефлексивным, а также интерпретативным способом анализа. В этом смысле дискурс-анализ не просто представляет собой комплекс техник структурированного качественного исследования текстов, он базируется на ряде допущений о конструктивных эффектах языка. Отталкиваясь от положения, что все социальные идентичности представляют собой дискурсивные конструируемые, в которых реализуются отношения доминирования и позиционирования, становится очевидным, что дискурс-анализ изучает то, как язык конструирует феномены, а не как он отражает или раскрывает их. Иными словами, в дискурс-анализе принято рассматривать дискурс как конститутив социального и политического мира, а не путь к нему, и исходить из того, что мир не может быть познан независимо от познания дискурса.

Любые дискурсы реализуются с помощью различных текстов, хотя они существуют вне конкретных текстов, которые их составляют. Тексты, таким образом, могут рассматриваться как дискурсивные «единства» и материальные воплощения дискурса. Таким образом, дискурс-исследования сосредоточены на изучении текста как конструкта и инструмента конструирования реальности. В рамках изучения дискурса политического

ПР, мы сфокусировались на анализе ПР-текстов. Дискурс формирует и структурирует знаково-символическое пространство. И в качестве знаковых систем дискурс подлежит семиотическому и структурному анализу, то есть изучению семантики языковых структур и лексем конкретных политических высказываний и текстов, благодаря которым и выстраивается определенное концептуальное сообщение для общественности.

Таким образом, при разработке общей структурной модели дискурса необходимо соединить в одно методологическое целое коммуникативный и семиотический подходы к дискурсу, благодаря которым мы сможем изучить комплекс образов-концептов политика, сформированный за счет его легитимационного дискурса, а также посмотреть с помощью каких языковых конструкций он выстраивается. Сложив в единое целое концептуальные образы или смысловые блоки, создающие «конструкт» политика, мы используем нарративно-репрезентационный подход, благодаря которому сможем представить целостную картину его политического портрета, а также линию его политической «судьбы». Второй подход исследования отчасти переплетается с первым, поскольку также иллюстрирует возможность коммуникации посредством ПР-текста как составляющей дискурса политической легитимации. Подход исследует тип коммуникации, который представляет собой систему, состоящую из Автора (отправителя/отправителей сообщения), Читателя (адресата/адресатов данного сообщения) и собственно текста – опосредующей знаковой структуры, которая обладает рядом специфических характеристик, таких как композиция, наличие героя, а также принципиальным свойством служить пространством для проекций и Автора, и Читателя. Отправной точкой исследования является утверждение, что любой

публичный деятель есть не что иное, как комплекс текстов. И не будучи предметом публичного внимания и обсуждения, его частная, нетекстовая, жизнь являет собой некоторую «вещь в себе», а едва какие-то ее события, детали, фрагменты становятся известными публике, они приобретают главное качество любого текста: коммуникативность, или, перефразируя базисное определение, способность быть тем полем, на котором разворачиваются отношения Автор – Читатель. Автором является ПР-специалист, а читатель – это та общественность, которая попадает под влияние дискурса. При этом Автор закладывает в текст ряд структур, до такой степени влияющих на Читателя, что можно говорить о манипуляциях. Читатель же при восприятии дискурса, где информация уже структурирована определенным образом и содержит режиссерские ремарки, заложенные Автором, вступает в диалог с Автором. Возвращаясь к нашему основному тезису, что фигура политического лидера представляется как обобщающий заголовок к нескольким текстам, мы ставим задачей исследовать важнейшие из них – «текст судьбы» и перестающий быть в таком прочтении плеоназмом «текст слов». «Текст судьбы» политического лидера представляет собой хорошо сконструированную историю жизни, имеющую свой сюжет «успеха», в которой реальные факты проходят тщательный отбор ПР-специалистом и интерпретацию в соответствии с предполагаемыми ценностями общественности. Сюжетные линии достаточно разнообразны, но отвечают главной цели создания легитимационного дискурса, а именно формированию общественного авторитета и доверия к политике. Классическими сюжетными линиями при построении дискурса являются: нейтральный («нулевой») – сюжет, где просто сообщается, что Герой – достойный человек, но в

рамках конвенции описания «политической судьбы» другого и быть не могло; «Борец за счастье людское» – сюжет строится на взаимодействии таких протагонистов, как сам борец, «злодеи», неправедным путем заполучившие благополучие, и «обездоленные», у которых это благополучие было похищено «злодеями»; «Человек судьбы» – биографический сюжет, составленный из событий, объединенных под знаком случая. В отличие от персонажа сюжета нейтрального, являющегося, в сущности, фигурой умолчания, человек судьбы – Герой, жизнь которого небезразлична для нечеловеческих властных структур. Большая часть предъявляемых публике событий его бытия расценивается как ряд нездешних вмешательств. При этом истинный человек судьбы знает о повышенном внимании этих сил к своей персоне, он угадывает их волю, ищет знамения. Послушание – главная добродетель такого персонажа, своеволие – основной порок; «Победитель судьбы» знаков не читает, в основном потому, что пренебрегает ими. Что бы судьба ему ни готовила, какие бы вихри враждебные ни веяли, он все равно поднимет гордо и смело. Основные качества победителя – упрямство и несгибаемость. Победитель призван преодолевать два типа препятствий: во-первых, непосредственно злой рок, который либо добреет, почувствовав непреклонную волю равного себе противника, либо наносит последний, чудовищный по своей несправедливости удар, делая бывшего победителя легендарным и снимая с него ответственность за собственноручно загубленную политическую карьеру; и, во-вторых, козни своего политического соперника. При этом, надо отметить, что «конструкт» включает в себя определенную сконструированную реальность, в которой он существует и на формирование доверия к политике

влияет то, насколько близка эта конструируемая картина мира Читателю.

«Текст слов» в политическом дискурсе, согласно нарративно-репрезентативному подходу, представляет собой непосредственный текст реплик «сконструированного» политика, который призван поддерживать на созданный образ. Он может подтверждать читательские представления о персонаже, углублять их или находиться в противоречии с характером и ролью героя, что обычно создает комический либо зловещий эффект. Кроме того, в структуре самого произносимого персонажем текста присутствует целый ряд элементов, призванный манипулировать восприятием, вниманием, оценками читателей. Одним из важных лингвистических инструментов такого воздействия является использование семантическое использование глаголов с «внешними» и «внутренними» предикатами. Предикаты первой группы описывают ситуацию, свидетелем которой в принципе способен быть посторонний наблюдатель, т.е. не-актант данной ситуации. Подобные предикаты обращены к двум органам чувств: зрению и к слуху. К ним относятся глаголы движения, «говорения». Во вторую группу входят «внутренние» предикаты, характеризующие ситуацию, которая не может быть зарегистрирована никакими органами чувств и известна лишь тому, кто ее переживает. «Внутренними» предикатами являются такие глаголы, как «знал», «понимал», «хотел», «надеялся». Использование «внутренних» предикатов вынуждает читателя к самоотождествлению с героем. Кроме этого, следует отметить еще одну действенную манипулятивную структуру. Это синтаксические «безагенсные» и «агенсные» конструкции. В процессе чтения ПР-текстов они могут существенно снижать критическое восприятие

текста или же, наоборот, обращать особое внимание на «нужные» моменты.

Таким образом, дискурс-анализ, как метод, позволяющий изучать языковые и смысловые конструкты, используется для исследования механизмов конструирования дискурса легитимации в поле политического ПР. От выбора и правильности использования механизмов по конструированию данного типа дискурса зависит успех налаживаемой коммуникации, а, следовательно, и построение отношений «доверия» между политическим субъектом и общественностью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Черепанова И.Ю. Лингвистические игры политиков // Человек играющий / Homo Ludens: Язык, личность, социум. – Москва – Тверь, 1999. – С. 25–30.
2. Шабров О.Ф. Политическая власть, ее эффективность и легитимность // Шабров О.Ф. Политология. М.: РАГС, 2002. – С. 122-136.
3. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Монография. – Волгоград: Перемена, 2000 – 368 с.
5. Шейгал Е.И. Язык и власть // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 142–138.

Научное издание

**Актуальные проблемы журналистики
в новом тысячелетии.**

Материалы II Всероссийской
научно-практической конференции
12 октября 2011 г.

Компьютерная верстка Э.Р. Рогозина

Авторская редакция

Компьютерный дизайн обложки А.А. Вохмянина

Подписано в печать 2011. Формат 60×84 1/16.

Усл.-печ. л. Уч. изд. л.

Тираж 200 экз. Заказ №

Издательство «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4
тел./факс: +7 (3412) 500-295, e-mail: editorial@udsu.ru